

Skripsi

**PENGEMBANGAN *WEBSITE* BERBASIS *GOOGLE SITES* SEBAGAI
MEDIA INFORMASI DAN *BRANDING* LEMBAGA**



Oleh

Zaidan Azmi Muhammad

NIM. 220105110035

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2026

Skripsi

**PENGEMBANGAN *WEBSITE* BERBASIS *GOOGLE SITES* SEBAGAI
MEDIA INFORMASI DAN *BRANDING* LEMBAGA**

Untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata Satu (S-1)

Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini



Oleh

Zaidan Azmi Muhammad

NIM. 220105110035

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

6/13/26, 3:02 PM

Print Persetujuan

LEMBAR PENGESAHAN

Pengembangan *Website* Berbasis *Google Sites* Sebagai Media Informasi dan
Branding Lembaga

SKRIPSI

Oleh

ZAIDAN AZMI MUHAMMAD

NIM : 220105110035

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA
DINI (S.Pd)
Pada 26 Mei 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji Utama

Dr. H. Miftahul Huda, M.Ag

NIP : 197310022000031002

2 Ketua Sidang

Dessy Putri Wahyuningtyas, M.Pd.

199012152019032023

3 Sekretaris Sidang

Dr. Melly Elvira, M.Pd

199010192019032012

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Akhmad Mukhlis, MA

NIP. 198502012015031003

LEMBAR PERSETUJUAN

6/13/26, 3:04 PM

Print Persetujuan

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengembangan *Website* Berbasis *Google Sites* Sebagai Media Informasi dan
Branding Lembaga

SKRIPSI

Oleh

ZAIDAN AZMI MUHAMMAD

NIM : 220105110035

Telah Disetujui Pada Tanggal 21 Mei 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Melly Elvira, M.Pd

NIP. 199010192019032012

NOTA PEMBIMBING

6/13/26, 3:05 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 552398 Faksimile (0341) 552398

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220105110035
Nama : ZAIDAN AZMI MUHAMMAD
Fakultas : ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Program Studi : PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI
Dosen Pembimbing : Dr. Melly Elvira, M.Pd
Judul Skripsi : Penyebarluasan Informasi Branding Lembaga Melalui Media Google Sites

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	18 Agustus 2025	Bimbingan 1	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	1 September 2025	bimbingan 2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	25 September 2025	bimbingan 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	2 Oktober 2025	bimbingan 4	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	14 Oktober 2025	bimbingan 5	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	28 Oktober 2025	bimbingan 6	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	6 November 2025	bimbingan 7	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	11 November 2025	bimbingan 8	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	12 November 2025	bimbingan 9	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	14 November 2025	bimbingan 10	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
11	19 November 2025	bimbingan 11	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
12	2 Desember 2025	revisi proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
13	3 Desember 2025	revisi proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
14	18 Mei 2026	bimbingan skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
15	19 Mei 2026	bimbingan skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

<https://empatik.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/225>

1/2

16	20 Mei 2026	bimbingan skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
17	11 Mei 2026	bimbingan skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
18	6 Mei 2026	bimbingan skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 6 Mei 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Melly Elvira, M.Pd

PERNYATAAN KEASLIAN

Bismillahirrahmanirrohim

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :Zaidan Azmi Muhammad

NIM :220105110035

Fakultas/Program Studi :Ilmu Tarbiyah dan Keguruan/Pendidikan Islam
Anak Usia Dini

Judul Skripsi :Pengembangan *Website* Berbasis *Google Sites*
Sebagai Media Informasi dan *Branding* Lembaga

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya penulis yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1) di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Semua sumber yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi ini telah dicantumkan sesuai ketentuan atau pedoman karya tulis ilmiah.
3. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini sebagian maupun keseluruhan isinya merupakan karya plagiat, penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Malang, 20 Mei 2026

Pembuat Pernyataan



Zaidan Azmi Muhammad

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT yang melimpahkan berkah, rahmat, hidayah serta karunia dan petunjuknya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Penyebarluasan informasi *branding* lembaga melalui media *Google Sites*”, tak lupa shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari zaman jahiliyah kepada alam yang terang seperti saat ini.

Penulis skripsi ini diselesaikan guna memenuhi syarat kelulusan serta memperoleh gelar S.Pd di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Malang, 20 Mei 2026
penulis,



Zaidan Azmi Muhammad

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
المُلخَص.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Pengembangan	3
D. Manfaat Pengembangan	4
E. Spesifikasi Produk Yang Dikembangkan	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kajian Penelitian Relevan	7
B. Kajian Teori	8
C. Kerangka Konseptual	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Model Pengembangan.....	19
B. Prosedur Pengembangan	20
C. Subjek uji coba	23
D. Jenis data	23
E. Instrument Pengumpulan Data	23
F. Teknik Pengumpulan Data	25
G. Teknik Analisis Data	25
BAB IV	28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
A. Hasil Penelitian.....	28
B. Pembahasan	48

C. Keterbatasan Penelitian	51
BAB V.....	52
PENUTUP.....	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN	57
BIODATA MAHASISWA	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	14
Gambar 3.1 Model Metode ADDIE.....	16
Gambar 4.1 Pallet warna.....	30
Gambar 4.2 Halaman beranda	33
Gambar 4.3 Halaman beranda	33
Gambar 4.4 Halaman beranda	33
Gambar 4.5 Halaman beranda	33
Gambar 4.6 Halaman beranda	33
Gambar 4. 7 Halaman beranda	33
Gambar 4.8 Halaman profil sekolah	33
Gambar 4.9 Halaman profil sekolah	34
Gambar 4.10 Halaman berita	34
Gambar 4. 11 Halaman prestasi.....	34
Gambar 4. 12 Sub halaman profil lulusan	35
Gambar 4. 13 Sub halaman kurikulum	35
Gambar 4. 14 Halaman program kesiswaan	36
Gambar 4. 15 Halaman program kesiswaan	36
Gambar 4. 16 Halaman program kesiswaan	36
Gambar 4. 17 Halaman fasilitas	36
Gambar 4. 18 Halaman sumber daya manusia	37
Gambar 4. 19 School tour.....	37
Gambar 4. 20 Footer	37
Gambar 4. 21 Sebelum.....	38
Gambar 4. 22 Sesudah	33
Gambar 4. 23 Beranda.....	38
Gambar 4. 24 Penyematan kata.....	39
Gambar 4. 25 Sebelum.....	39
Gambar 4. 26 Sesudah	39
Gambar 4. 27 Sebelum.....	40
Gambar 4. 28 Sesudah	40

Gambar 4. 29 Tim pengajar	40
Gambar 4. 30 Footer	40
Gambar 4. 31 Profil lulusan	41
Gambar 4. 32 Sebelum.....	41
Gambar 4. 33 Sesudah	41
Gambar 4. 34 Sebelum.....	42
Gambar 4. 35 Sesudah	42
Gambar 4. 36 Sebelum.....	42
Gambar 4. 37 Sesudah	42
Gambar 4. 38 Poster hubungi kami.....	42
Gambar 4. 39 Sebelum.....	43
Gambar 4. 40 Sesudah	43
Gambar 4. 41 Sebelum.....	43
Gambar 4. 42 Sesudah	43
Gambar 4. 43 Struktur organisasi	44
Gambar 4. 44 Sebelum.....	44
Gambar 4. 45 Sesudah	44
Gambar 4. 46 Penghapusan	44
Gambar 4. 47 Tagline.....	45
Gambar 4. 48 Pamflet	45

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Validasi.....	23
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Respon Pengguna.....	24
Tabel 3.3 Kategori Lembar Validasi.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Validasi	57
Lampiran 2 Lembar respon pengguna.....	60
Lampiran 3 Bukti Transkripsi Wawancara Prapenelitian	61
Lampiran 4 Kisi-kisi lembar wawancara pra penelitian.....	64
Lampiran validator Imam Wahyu Hidayat 5.....	65
Lampiran 6 validator Ainatur Mardhiyah	69
Lampiran 7 validator Prayudi Lestantyo	72
Lampiran 8 Lampiran hasil uji validasi	76
Lampiran 9 hasil respon pengguna	79

ABSTRAK

Muhammad, Zaidan Azmi, 2025. Pengembangan *website* berbasis *Google Sites* sebagai media informasi dan *branding* lembaga. Skripsi program studi Pendidikan Anak Usia Dini (PIAUD), Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing skripsi Melly Elvira, M.Pd

Sekolah memerlukan sarana penyebarluasan informasi kepada masyarakat untuk membangun *branding* dan ciri khas tersendiri untuk TK ABA 16 Kota Malang. Promosi sebelumnya dinilai kurang maksimal karena sebatas unggahan dokumentasi kegiatan siswa tanpa memuat informasi yang terstruktur seperti kurikulum dan program kesiswaan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan *branding* yang terstruktur berupa *website Google Sites*.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tahapan yang efektif dalam mengembangkan *Google Sites* sebagai sarana penyebarluasan informasi *branding*, menganalisis tingkat kelayakan media, serta menganalisis respon pengguna terhadap media *Google Sites* yang akan dikembangkan.

Pengembangan ini menggunakan metode penelitian pengembangan dengan model ADDIE yang dibatasi pada empat tahapan pelaksana: Analisis, Desain, *Development*, dan implementasi. Tahap evaluasi tidak dilaksanakan karena pertimbangan keterbatasan peneliti. Uji kelayakan produk dilakukan oleh tiga validator ahli media, sedangkan respon pengguna diuji oleh tiga orang guru di TK ABA 16 Kota Malang. Data dikumpulkan menggunakan instrumen lembar validasi dan angket yang kemudian dianalisis menggunakan rumus koefisien validitas Aikens'V.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk *Google Sites* yang dikembangkan memenuhi standar kelayakan yang tinggi. Penilaian dari tiga validator ahli media menghasilkan rata rata nilai indeks Aikens'V sebesar 0,916 yang berada pada kategori sangat valid. Selanjutnya untuk respon pengguna (guru) juga menunjukkan penilaian yang sangat positif dengan rata-rata sebesar 14,2. Berdasarkan hal tersebut media penyebarluasan informasi dan *branding* lembaga berbasis media *Google Sites* terbukti sangat layak dan siap untuk diimplementasikan di TK ABA 16 Kota Malang.

Kata Kunci: *Branding* lembaga, *Google Sites*, Penyebarluasan informasi, TK, ADDIE

ABSTRACT

Muhammad, Zaidan Azmi, 2025. *Development of a Google Sites-based website as an information and branding medium for the institution. Thesis, Early Childhood Education (PIAUD) study program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Thesis advisor: Melly Elvira, M.Pd.*

The school requires a means of disseminating information to the public to build a unique brand and identity for ABA 16 Kindergarten in Malang City. Previous promotions were deemed less than optimal, limited to uploading documentation of student activities without containing structured information such as curriculum and student programs. To address this, structured branding in the form of a Google Sites website is necessary.

This study aims to describe the effective stages in developing Google Sites as a means of disseminating branding information, analyze the media's feasibility, and analyze user responses to the Google Sites media to be developed.

This development used a development research method with the ADDIE model, limited to four implementation stages: Analysis, Design, Development, and Implementation. The evaluation stage was not implemented due to the researcher's limited resources. The product feasibility test was conducted by three expert media validators, while user responses were assessed by three teachers at ABA 16 Kindergarten in Malang City. Data were collected using a validation sheet and questionnaire, which were then analyzed using the Aikens' V validity coefficient formula.

The results showed that the developed Google Sites product met high feasibility standards. The assessment by the three expert media validators resulted in an average Aikens' V index score of 0.916, which is categorized as very valid. Furthermore, user (teacher) responses also showed a very positive assessment, with an average score of 14.2. Based on these findings, the Google Sites-based information dissemination and institutional branding medium has proven highly feasible and ready for implementation at ABA 16 Kindergarten in Malang City.

Keywords: Institutional branding, Google Sites, Information dissemination, Kindergarten, ADDIE

الملخص

كوسيلة (Google Sites) محمد، زيدان عزمي. 2025. تطوير موقع إلكتروني قائم على مواقع جوجل لنشر المعلومات والعلامة التجارية للمؤسسة. البحث الجامعي، قسم التربية الإسلامية لمرحلة الطفولة المبكرة كلية التربية والتعليم، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرفة: ميلي (PIAUD)، الفيرا، الماجستير.

(ABA) تحتاج المدرسة إلى وسيلة لنشر المعلومات للجمهور لبناء علامة تجارية وهوية فريدة لروضة الأطفال في مدينة مالانج. وقد أعتبرت العروض الترويجية السابقة غير مثالية، حيث اقتصر على تحميل (16) الوثائق الخاصة بأنشطة الطلاب دون أن تحتوي على معلومات منظمة مثل المنهج الدراسي والبرامج الطلابية. ولمعالجة ذلك، من الضروري بناء علامة تجارية منظمة في شكل موقع إلكتروني عبر مواقع جوجل (Google Sites).

تهدف هذه الدراسة إلى وصف المراحل الفعالة في تطوير مواقع جوجل كوسيلة لنشر معلومات العلامة التجارية، وتحليل مدى صلاحية (جدوى) الوسائط، وتحليل استجابات المستخدمين لوسائط مواقع جوجل التي سيتم تطويرها.

واقصر على أربع مراحل للتنفيذ، (ADDIE) بنموذج (R&D) استخدم هذا البحث منهج بحث التطوير والتنفيذ، (Development) والتطوير (Design) والتصميم (Analysis) وهي: التحليل. نظراً لمحدودية الموارد لدى الباحث (Evaluation) ولم يتم إجراء مرحلة التقييم (Implementation). تم إجراء اختبار صلاحية المنتج من قبل ثلاثة خبراء في مجال الوسائط، بينما تم تقييم استجابات المستخدمين بمدينة مالانج. تم جمع البيانات باستخدام استمارة (ABA 16) بواسطة ثلاثة معلمين في روضة الأطفال (Aiken's V) التحقق والاستبانة، والتي تم تحليلها بعد ذلك باستخدام صيغة معامل الصدق آيكن.

أظهرت النتائج أن منتج مواقع جوجل المطور قد استوفى معايير الصلاحية العالية. حيث نتج عن التقييم الذي بلغ 0.916، وهو ما يُصنف على (Aiken's V) أجراه خبراء الوسائط الثلاثة متوسط درجة لمؤشر آيكن، أنه "صالح جداً". وعلاوة على ذلك، أظهرت استجابات المستخدمين (المعلمين) أيضاً تقييماً إيجابياً للغاية بمتوسط درجات بلغ 14.2. وبناءً على هذه النتائج، أثبتت وسيلة نشر المعلومات والعلامة التجارية للمؤسسة بمدينة (ABA 16) القائمة على مواقع جوجل صلاحيتها العالية وجاهزيتها للتطبيق في روضة الأطفال مالانج.

نشر المعلومات، روضة (Google Sites) الكلمات الرئيسية: العلامة التجارية للمؤسسة، مواقع جوجل (ADDIE) الأطفال، نموذج.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekolah membutuhkan penyebaran informasi kepada masyarakat, melalui *branding* yang tepat sekolah dapat membuat ciri khas tersendiri. *Branding* adalah kegiatan yang membangun dan membesarkan sebuah identitas atau merek dengan cakupan yang sangat luas (ListSuio, 2021). Dalam dunia pendidikan *branding* sekolah menjadi salah satu strategi kegiatan promosi untuk menarik para calon siswa bahkan orang tua yang dimana sekolah menciptakan citra dan keaslian yang menunjukkan reputasi nilai-nilai dan kualitas yang ditawarkan. Berbagai macam media untuk membuat ciri khas dari sekolah salah satu nya *branding* sekolah menggunakan media *online*.

Pemanfaatan media *online* untuk *branding* sekolah menjadi alternatif sekolah dalam melaksanakan promosi di masyarakat. Sekolah dapat memanfaatkan teknologi terutama alat digital seperti *website*, hal tersebut dikarenakan teknologi akan lebih canggih dimasa depan yang dapat membantu sekolah dalam menyebarkan informasi yang menarik dan memudahkan masyarakat untuk mencari informasi tersebut. *Website* adalah halaman informasi yang disediakan melalui jaringan internet dengan koneksi internet sehingga dapat diakses oleh seluruh kalangan. Website merupakan komponen yang berisikan teks, gambar, suara, dan video sehingga lebih menarik untuk dikunjungi (Hidayatullah, 2016). *Google sites* adalah fitur *online* yang disediakan oleh *google* yang berisikan informasi dan dapat dibagikan sesuai kebutuhan pengguna. Penggunaan *website* oleh *google sites* mudah digunakan dan dikelola bagi orang awam sehingga siapapun bisa menggunakan *google sites* (Rosita & Hardini, 2022).

Penggunaan *Google sites* bisa memperhatikan pengelolaan informasi agar dapat meningkatkan citra positif sekolah dimata masyarakat. *Website* yang digunakan di SD Muhammadiyah 1 Padas, dengan karakteristik *website* yaitu pengumuman-pengumuman yang memuat tentang informasi seputar layanan yang ada di sekolah sekaligus menjadikan sebagai bahan promosi yang efektif dan terpercaya dalam era Belajar Dari Rumah (BDR). Hasil penelitian serupa pengelolaan pada SMP Negeri 4 Jombang bisa membantu promosi dan juga sarana

untuk penyampaian informasi untuk siswa, orangtua, alumni dan masyarakat yang luas. Aktivitas ini terbukti efektif dan berjalan dengan baik sehingga memberikan respon positif dari peserta akademik (Fahmi & Windasari, 2022).

Sejumlah penelitian telah mengembangkan *branding* dengan media *website* diantaranya, penelitian menunjukkan bahwa penerapan *branding* sekolah efektif dalam meningkatkan citra dan karakter lembaga pendidikan. TK ABA Kalangan, Bantul, Yogyakarta, membuktikan bahwa di tengah persaingan ketat, strategi *branding* dapat memudahkan sekolah dalam menyalurkan visi dan misi sekolah. Dengan strategi ini, TK ABA berhasil menciptakan identitas sekolah yang khas, membentuk karakter anak-anak menjadi pribadi yang berjiwa kepemimpinan, jujur, kreatif, bertanggung jawab, percaya diri, mandiri, sabar, mampu bekerja sama, dan disiplin (Setyana Hutami, 2020). Penelitian serupa juga dilakukan terkait pengembangan sistem informasi manajemen berbasis *google sites* untuk *branding* sekolah TK Islam Harapan Ibu Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar (Zalzabila, 2025).

Instansi membutuhkan media untuk menyelenggarakan branding agar informasi yang ada di sekolah dapat menyebarluas kemasyarakat. Kurangnya kemampuan, dan akses sumber daya dapat menghambat proses untuk mengintegrasikan TIK dibidang pendidikan (Sawitri et al., 2019). Beberapa sekolah belum memprioritaskan *branding* khususnya di TK ABA 16 Malang hanya menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* untuk mendokumentasikan kegiatan siswa yang ada di sekolah. Pada penelitian awal peneliti mengidentifikasi adanya kebutuhan sekolah terhadap media *branding* yang mudah digunakan untuk menyebarluaskan informasi yaitu *website* yang berbasis *Google Sites*. Kehadiran peneliti untuk memberikan solusi alternatif dalam mengatasi hambatan untuk mencari ciri khas yang dihadapi oleh sekolah adalah dengan membuat produk *branding* sekolah melalui media *website* seperti *Google Sites* yang nantinya akan dikolaborasikan dengan media sosial yang telah digunakan oleh TK ABA 16 Kota Malang seperti *Facebook* dan *Instagram*. *Google Sites* yang akan dibuat akan menambahkan fitur artikel dengan menjelaskan kegiatan apa saja yang dilaksanakan saat ada di sekolah, menyantumkan visi misi sekolah, nama guru, jumlah siswa dari tahun-ketahun, mengintegrasikan *Google*

Workspace untuk memudahkan pengunggahan media seperti video dan gambar dan menarik mitra dari pihak eksternal untuk berkolaborasi dengan TK ABA 16 Kota Malang, dengan menampilkan keunggulan sekolah secara professional dan mudah diakses, website ini secara proaktif memfasilitasi pembentukan jejaring (*networking*) dengan pihak eksternal.

Berdasarkan paparan diatas kehadiran peneliti bertujuan untuk membantu permasalahan TK ABA 16 Malang untuk mengembangkan *website* berbasis *google sites* sebagai sarana *branding*. Optimalisasi pengembangan media *branding* dengan *Google sites* bisa efektif dan memberikan dampak positif. Harapan diadakanya penelitian ini adalah untuk membantu TK ABA 16 dalam kegiatan *branding* sekolah agar masyarakat luas dapat terjamah tanpa harus takut ketinggalan informasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tahap analisis *branding* lembaga dalam menyebarluaskan informasi menggunakan *Google Sites* sekolah di TK ABA 16?
2. Bagaimana tahap desain *branding* lembaga dalam menyebarluaskan informasi menggunakan *Google Sites* sekolah di TK ABA 16?
3. Bagaimana tahap *development branding* lembaga dalam menyebarluaskan informasi menggunakan *Google Sites* sekolah di TK ABA 16?
4. Bagaimana tahap desain *branding* lembaga dalam menyebarluaskan informasi menggunakan *Google Sites* sekolah di TK ABA 16?
5. Bagaimana tahap evaluasi *branding* lembaga dalam menyebarluaskan informasi menggunakan *Google Sites* sekolah di TK ABA 16?

C. Tujuan Pengembangan

Berdasarkan identifikasi dari rumusan masalah, maka tujuan pengembangan ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan tahapan yang efektif dalam mengembangkan media *Google Sites* sebagai sarana penyebarluasan informasi *branding* di TK ABA 16 Kota Malang.

2. Untuk mengetahui komponen isi dari branding lembaga agar masyarakat dapat memahami isi sekolah
3. Untuk menganalisis tingkat kelayakan media *Google Sites* yang dikembangkan.
4. Untuk menganalisis respon pengguna terhadap media *Google Sites* yang dikembangkan.
5. Untuk mengevaluasi *Google Sites* sebagai rancangan branding yang tepat bagi masyarakat.

D. Manfaat Pengembangan

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu secara teoritis dan praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian perkembangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi referensi di bidang pendidikan anak usia dini, khususnya dalam penyebarluasan informasi menggunakan media *Google Site*.

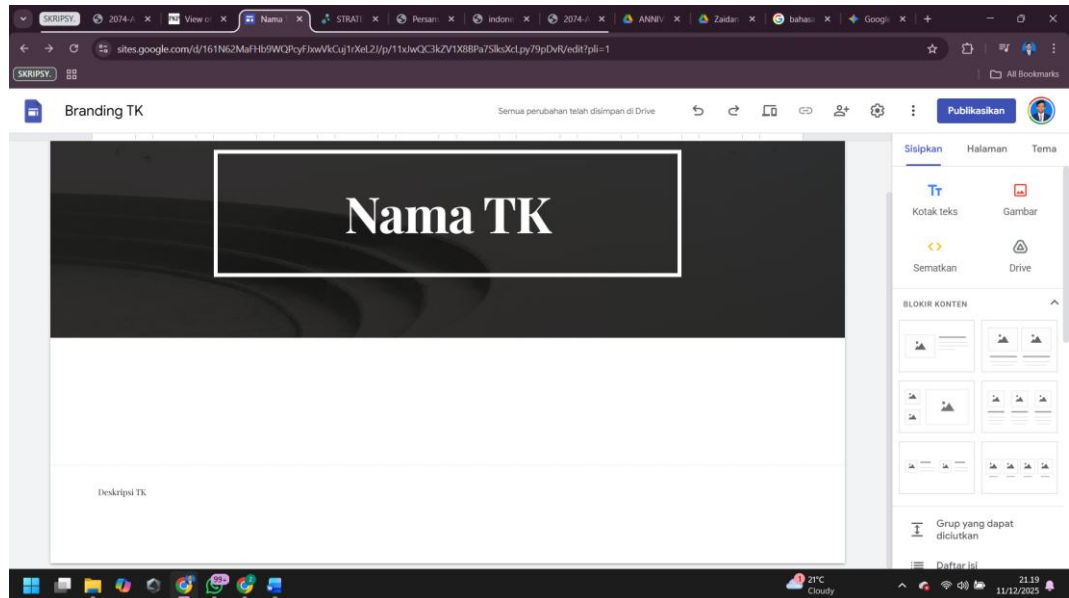
2. Manfaat Praktis

- a. Sekolah dapat memanfaatkan *website* tersebut untuk penyebarluaskan informasi penting seperti visi dan misi, kegiatan *branding* demi membentuk ciri khas serta karakteristik sekolah yang kuat dan agar memudahkan bersaing di era digital.
- b. Orang tua mendapatkan kemudahan akses informasi sekolah yang tersedia melalui *google sites*
- c. Guru dapat mudah dalam mendokumentasikan kegiatan siswa pada saat di sekolah dan dapat memudahkan publikasi kegiatan di *website*

E. Spesifikasi Produk Yang Dikembangkan

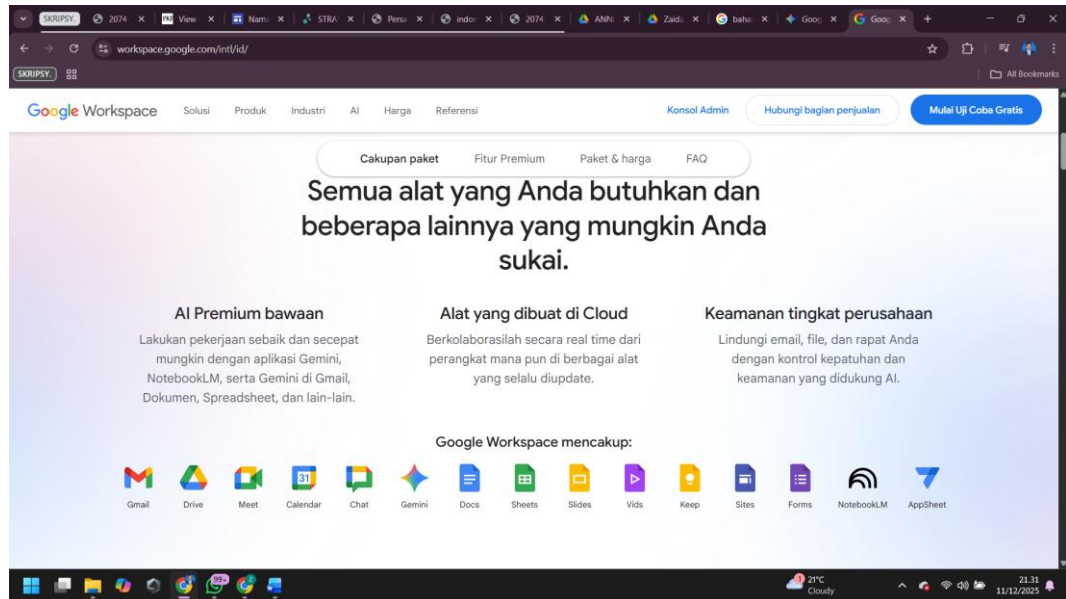
Spesifikasi produk yang akan dikembangkan dalam produk media *Google Sites* dalam penyebarluaskan informasi untuk masyarakat di TK ABA 16 Kota Malang mempunyai spesifikasi atau *interface* seperti tampilan *Google Sites* dibuat dengan desain yang jelas dan menarik seperti pemilihan warna, *font* dan tata letak yang menarik sehingga lebih dapat mudah digunakan oleh orangtua, menambahkan fitur kolom informasi artikel kegiatan yang terselenggara di sekolah dapat mengunggah

foto dan video yang dapat diintegrasikan dengan *Google Workspace*, menampilkan visi misi, profil sekolah, identitas guru, jumlah murid dari tahun-ketahun, menampilkan identitas visual lembaga, tata letak dan navigasi, penyajian visi misi, domain jumlah murid dari tahun-ketahun dan domain publikasi.



Mockup website Google sites

Formulir pendaftaran siswa ajaran baru



Alat Google Workspace

Produk hasil pengembangan media *Google Sites* sebagai media *branding* yang telah dilakukan dapat berfungsi sebagai penyebarluasan informasi yang ada di sekolah sehingga sekolah dapat mengukuhkan ciri khas dan menciptakan identitas unik bagi TK ABA 16 Kota Malang sehingga mitra dari pihak eksternal dapat langsung berkolaborasi dan siap dipasarkan kemasyarakat agar lebih luas jangkauannya.

Media *google sites* dikembangkan secara spesifik sebagai media branding TK ABA 16 Kota Malang dan ditujukan kepada berbagai sarana pengguna. Pengguna utama meliputi wali murid (baik yang sudah terdaftar maupun calon wali murid yang mencari informasi pendaftaran), guru (sebagai pihak internal yang perlu mengakses dan memperbarui informasi program sekolah), serta masyarakat umum dan pihak eksternal lain yang berpotensi menjadi mitra atau yang sedang mencari informasi komprehensif seputar identitas, program unggulan, kegiatan, dan keunggulan yang dimiliki oleh sekolah tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Relevan

Penelitian pertama yaitu, penelitian yang diteliti oleh Zalzabila (2025) dengan judul “Pengembangan Sistem Informasi Manajemen Berbasis *Google Sites* Untuk *Branding* Sekolah TK Islam Harapan Ibu Lima Kaum Tanah Datar”. Zalzabila menyimpulkan bahwa *branding* sekolah dapat meningkatkan ciri khas. Dengan adanya *website* sebagai *branding* sekolah dapat memperkenalkan identitas, program, dan keunggulan kepada masyarakat luas. Perbedaan penelitian ini saat penggunaan metode penelitian dimana Zalzabila menggunakan metode 4D, sedangkan penelitian ini menggunakan ADDIE yang dilakukan evaluasi pada setiap tahapannya. Untuk menunjukan pengembangan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya adalah menambahkan fitur artikel kegiatan yang dapat diunggah pada *Google Sites*.

Penelitian yang kedua yaitu penelitian yang teliti oleh Abu Hanafi (2024) dengan judul “Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun *School Branding* Di Sekolah Menengah Atas Cendana Pekan Baru”. Abu Hanafi berpendapat bahwa *branding* sekolah dapat dilakukan dengan membangun mutu layanan pendidikan, membentuk karakter *output* yang dihasilkan dan melaksanakan promosi sekolah. Perbedaan dari penelitian ini adalah fokus dari *branding* sekolah yaitu *branding* menggunakan *website* yang berbasis *google sites* dengan mencantumkan kebutuhan dari sekolah.

Penelitian yang ketiga adalah jurnal dari (Pratama 2025) dengan judul strategi manajemen branding sekolah berbasis pesantren: “Pendekatan Inovatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Pendidikan”. Jurnal ini membahas tentang bagaimana branding sekolah di pesantren dengan strategi program pembelajaran yang ada di sekolah seperti penerapan kurikulum kedinasan, aspek pembelajaran di kelas, program unggulan sekolah dan kegiatan akademik maupun non akademik. Perbedaan dari penelitian penulis adalah mengambil bagian dari *branding* sekolah namun branding yang dibuat penulis bergerak dalam sektor online seperti *website* berbasis *Google Sites* dengan tambahan artikel kegiatan yang masukan pada *website* tersebut.

Penelitian yang keempat yang ditulis oleh Darmawan & Islanda (2023) dengan judul “pengembangan *Google sites* sebagai media pembelajaran untuk meningkatkan prestasi belajar siswa”. Dijurnal ini berisikan tentang bagaimana cara menggunakan *Google sites* untuk pengembangan atau inovasi pada mata pelajaran fisika. Perbedaan dari penelitian ini adalah dipenelitian ini menggunakan *website* dengan *Google sites* untuk tujuan *branding* sekolah agar sekolah lebih dapat dilihat oleh masyarakat.

Berdasarkan kajian relevan diatas dapat disimpulkan, penelitian ini memiliki keunikan tersendiri yaitu mengumpulkan aspek informasi yang ada di sekolah seperti artikel kegiatan yang terselenggara di sekolah agar sekolah memiliki ciri khas tersendiri dan orang tua tidak tertinggal untuk mencari informasi dan masyarakat mengerti kegiatan apa saja yang dibuat oleh sekolah, penulis memahami bahwa orang tua membutuhkan kejelasan dan struktur, terutama saat memilih pendidikan terbaik. Meskipun media sosial (seperti Instagram atau Facebook) efektif untuk *update* kegiatan harian, Google Sites/Website resmi TK ABA 16 berfungsi sebagai pusat informasi utama yang terstruktur dan kredibel. Di *website*, orang tua dapat dengan mudah menavigasi menu khusus untuk menemukan informasi penting seperti kurikulum, profil pengajar, rincian biaya, dan persyaratan pendaftaran secara lengkap dan terorganisir. Tidak perlu *scrolling* mencari postingan lama. Semua data penting sekolah tersedia secara permanen dan profesional, dan memberikan gambaran komprehensif yang cepat sehingga mudah dipahami.

B. Kajian Teori

1. Konsep Dasar *Branding*

a. Definisi *branding*

Sekolah sebagai lembaga pendidikan saat ini memerlukan strategi *branding* yang dilakukan dan dipertimbangkan secara konsisten. Strategi yang tepat membuat sekolah dapat dikenal dimata masyarakat luas. *Brand* adalah sebuah identitas yang dibuat oleh seseorang untuk memasarkan jasa atau barang sehingga mudah dikenal konsumen untuk memilih sebuah produk (Zulaikha, 2017). *Branding* sekolah sendiri dapat diistilahkan sebagai upaya untuk mengenalkan sekolah dengan menyajikan keunikan serta

mengunggulkan sekolah di masyarakat agar tertarik dan memilihnya (Pratama, 2025). Makna dalam konteks pendidikan, masyarakat memilih sebuah sekolah yang nanti nya akan memberi pelajaran untuk mempersiapkan atau menyongsong masa depan. *Branding* sekolah merupakan salah satu metode untuk membangun citra positif sekolah agar lebih diminati oleh masyarakat luas. Secara harafiah memiliki makna yaitu proses membuat atau menyusun suatu merk tertentu.

Branding sekolah merupakan sebuah proses kompleks dengan sasaran dan tujuan yang jelas yang berfungsi sebagai identitas sekaligus sebagai upaya strategis untuk menarik konsumen agar memilih sekolah tersebut (Abu Hanafi, 2024). Dalam lembaga pendidikan *branding* merupakan sebuah upaya untuk membuat citra atau ciri khas pada sekolah dengan menunjukkan kelebihan yang diunggulkan kepada pengunjung yang bertujuan untuk menarik calon siswa agar menyekolahkan di lembaga pendidikan tersebut. Masyarakat akan memilih dengan selektif lembaga pendidikan sesuai dengan harapannya, dengan itu lembaga pendidikan akan menciptakan citra yang baik demi menarik masyarakat (Azizah & Halwati, 2023).

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *branding* sekolah merupakan strategi yang sangat penting dan kompleks bagi lembaga pendidikan saat ini, yang harus dipertimbangkan secara bijak dan konsisten, pada dasarnya *branding* adalah proses menciptakan identitas atau ciri khas untuk memudahkan masyarakat dalam mengenal sekolah.

b. Macam-macam *branding* sekolah

Aspek *branding* adalah elemen-elemen yang perlu dicermati oleh lembaga pendidikan dalam membangun citra dan identitas yang kuat oleh masyarakat (Pratama et al., 2025). Beberapa aspek *branding* sekolah yang penting untuk diperhatikan oleh lembaga pendidikan seperti:

1) *Brand identity* (identitas merek)

Elemen visual dan konseptual yang digunakan untuk mewakili merek dan membuat pembeda dari pesaing. Identitas merek mencakup semua aspek yang dapat terlihat secara visual dan elemen desain yang membentuk citra

merk secara keseluruhan. Contoh nya seperti nama, logo, tipografi dan warna.

2) *Brand image* (citra merek)

Membentuk persepsi masyarakat mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Kotler citra merek yang efektif seperti membangun karakteristik produk dan memberikan nilai proposional dengan mengkomunikasikan karakteristik produk secara unik.

3) *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Brand ini menumbuhkan tingkat kepercayaan dan kesetiaan orang tua atau siswa terhadap sekolah yang dapat diukur dari retensi siswa dan rekomendasi *word-of-mounth* (dari mulut ke mulut).

4) *Brand equity* (ekuitas merek)

Persepsi masyarakat yang merupakan kombinasi dari tingkat kesadaran, citra, dan loyalitas terhadap merek sekolah.

5) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Penilaian wali murid dan masyarakat tentang kualitas pendidikan yang diberikan saat di sekolah.

c. Tujuan, Fungsi dan manfaat *branding* sekolah

Branding yang dikelola dengan baik maka akan membuahkan hasil yang positif yang berorientasi pada hasil jangka panjang dan jangka pendek, *branding* yang positif akan membantu dalam membangun reputasi yang baik, meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menarik perhatian dari calon siswa dan murid (Najwa Auliyatul Faizah et al., 2024). Beberapa tujuan *branding* sekolah seperti:

- 1) Mempromosikan produk yang dimiliki akan menarik konsumen.
- 2) Mengendalikan pasar seperti *brand* yang kuat lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya dan mengingat *brand* tersebut.
- 3) Menciptakan istilah atau slogan yang menarik dan memperkenalkannya ke dalam kurikulum.
- 4) Meningkatkan penjualan sekolah secara proaktif dengan mengunggah seluruh kegiatan sekolah ke media *online* seperti *website* sekolah.

Sedangkan fungsi dari *branding* itu sendiri seperti:

- 1) Membangun identitas lembaga
- 2) Meningkatkan citra sekolah
- 3) Memperkuat kepercayaan masyarakat
- 4) Meningkatkan daya saing lembaga
- 5) Mendukung keberlanjutan penerimaan peserta didik baru

Manfaat dari *branding* adalah:

- 1) Mudah dikenali
- 2) Memilah produk satu dengan lainnya
- 3) Mempengaruhi psikologi konsumen
- 4) Menimbulkan kesan positif
- 5) Tepat untuk promosi

d. Strategi *branding* sekolah

Pentingnya *branding* di institusi pendidikan (TK) harus mencakup unsur-unsur *branding* agar mudah dikenali oleh masyarakat luas. Menurut Mujib (2020) tiga elemen pendukung bagaimana instrumen disusun dalam *brand management* antara lain *brand positioning* berarti suatu *brand* menunjukkan kelebihan dan perbedaan dari *brand* pesaing, *brand identity* yang dimaksud adalah suatu *brand* mempunyai identitas yang dapat menunjukkan prinsip-prinsip, tujuan serta ambisi dari *brand* tersebut, dan *brand personality* harus dibangun menarik mungkin agar mendapat perhatian dari konsumen dan dapat digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa *brand* tersebut adalah *brand* yang baik. Beberapa faktor utama ketika memiliki *brand* harus ada antara lain:

1) Nama

Nama merek yang harus dipahami jika melakukan *branding*, tanpa sebuah nama maka produk tidak akan memiliki identitas, yang memudahkan masyarakat tahu akan adanya instansi tersebut.

2) Logo

Logo juga berpengaruh dalam proses *branding*; pastikan pembuatannya mempertimbangkan faktor keunikan yang dapat meninggalkan kesan kuat bagi masyarakat. Aspek visual ini juga dapat diterapkan pada desain

produk, desain kemasan dan desain seragam, penggunaan elemen visual seperti warna cerah atau elegan sangat penting untuk menciptakan citra produk tersebut.

3) Slogan

Kata-kata atau slogan yang cerdas yang meninggalkan kesan mendalam (slogan, *tagline*, *jingle* dan *akronim*). Dalam proses pembuatan *branding* gunakan diksi yang ceria dan positif sehingga dapat diingat serta beda dari brand lain.

e. Urgensi *branding* untuk sekolah

Branding sekolah secara umum sangat penting karena lembaga pendidikan beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif dan dihadapkan masyarakat yang semakin kritis dalam memilih sekolah untuk anak. *Branding* bukan sekedar promosi melainkan strategi menyeluruh untuk membentuk citra, identitas dan membangun persepsi di mata publik. *Branding* sangat berpengaruh dalam pemasaran untuk memulai membuat lingkungan sekolah, reputasi adalah kunci dari keunikan institusi sekolah (Rahmawati et al., 2022).

Branding juga menjadi sangat penting menurut Fiandari karena dapat menciptakan citra positif untuk sekolah, menarik daya tarik dan efektifitas institusi pendidikan. Banyak sekali urgensi yang harus dilakukan dari proses *branding* yang dilakukan oleh sekolah seperti:

- 1) meningkatkan citra positif sekolah akan membuat sekolah menjadi lebih memukau sehingga menjadi pusat perhatian orang tua dan siswa yang akan memasukan anaknya ke sekolah.
- 2) Menarik dan mempertahankan siswa juga berperan penting dalam proses *branding* sekolah untuk memperkuat loyalitas siswa dan orang tua.
- 3) Meningkatkan kepuasan dan komitmen orang tua, *branding* yang sukses sangat penting untuk meningkatkan kepuasan termasuk siswa dan orang tua.
- 4) Sekolah mampu menciptakan pengalaman yang positif dan konsisten melalui *branding* akan mendapatkan dukungan komunitas seperti paguyuban yang lebih besar serta loyalitas yang lebih tinggi.

- 5) Mendukung kemitraan dan sponsorship, *branding* yang baik akan mengundang organisasi, perusahaan dan pemerintah yang ingin berkolaborasi dengan sekolah, ini membuat sekolah mendapat dukungan finansial.
- 6) Meningkatkan identitas dan diferensiasi yang sangat penting dalam keberlangsungan *branding* sekolah. Identitas yang unik dan jelas memungkinkan sekolah terlihat oleh pasar pendidikan yang kompetitif, sekaligus menekankan keunggulan dan ciri khas yang dimiliki sekolah.
- 7) Terakhir adalah komunikasi yang efektif, dengan adanya *branding* yang terstruktur dengan baik maka sekolah dapat menyampaikan pesan positif tentang visi dan misi, tujuan dan nilai akademik sekolah.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *branding* sekolah sangat penting untuk mewujudkan sekolah yang diinginkan dengan fungsi untuk membentuk identitas dan citra positif di mata masyarakat. *Branding* yang efektif berpotensi untuk bersaing di dunia pendidikan dengan mengomunikasikan visi, misi dan nilai nilai akademik secara jelas dan konsisten yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas orang tua terhadap sekolah.

2. Google Sites

a. Definisi *Google sites*

Salah satu inovasi pengembangan media *branding* yaitu menggunakan *website*. Google sites adalah fitur *online* yang disediakan oleh *Google* untuk membuat website yang berisikan informasi dan dapat dibagikan sesuai kebutuhan pengguna (Rosita & Hardini, 2022). *Google sites* adalah bagian dari layanan *Google Workspace* yang berfungsi untuk membuat situs web berbasis *cloud* (Vikenso Ch. S. Taaraaungan et al., 2025). *Google sites* sangat cocok digunakan oleh pendidik karena antar muka yang sangat sederhana seperti fitur *drag and drop*.

Google Sites merupakan inovasi efektif untuk pengembangan media *branding* karena fitur *online*, mudah digunakan dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Sebagai bagian dari google workspace, google sites sangat direkomendasikan untuk bidang pendidikan karena memiliki antarmuka yang

sederhana dan intuitif seperti fitur *drag and drop* yang memudahkan akses untuk berbagi informasi

b. Kelebihan *Google sites*

Pembuatan website dengan *google sites* mudah dikelola oleh orang awam sehingga *google sites* siapapun bisa saja menggunakan *Google sites*. Kelebihan dari *Google sites* tersendiri sangat memudahkan dan dapat memecahkan masalah terkait pembuatan ciri khas atau *branding* sekolah. Situs *Google* ini memiliki banyak keunggulan diantaranya adalah *google sites* ini sangat mudah digunakan, efisien dalam penggunaan data internet dan memori ponsel dengan itu website yang dibuat menggunakan *google sites* ini cocok untuk *branding* sekolah (Darmawan & Islanda, 2023). *Google sites* dapat diakses kapanpun dan dimanapun serta praktis dan sederhana karena dikemas dalam satu *website*, sekolah hanya perlu membuat *link* (Alamat *web*) dan menyatukan dokumen yang telah dibuat melalui gawai atau laptop. Berbagai materi dan informasi dapat diberikan dan dikumpulkan menjadi satu di *Google Sites* sehingga masyarakat mudah dalam mengakses alamat *website* tersebut.

Keunggulan yang lebih spesifik dari *Google sites* antara lain seperti dapat mengakses informasi secara cepat, menambahkan file lampiran dan berintegrasi dengan layanan *Google* seperti *Docs*, *Sheets*, *Forms*, *Slides Calendar*, *Awesome Table* dan video *YouTube* (Kamila et al., 2023). Dengan adanya integrasi *google sites* dengan *Google*, *branding* sekolah dapat lebih mudah diselenggarakan karena media-media yang digunakan sebagai dasar kurang lebih mengambil melalui layanan yang terintegrasi dengan *Google*. Kemudahan akses dan pengguna, fleksibilitas dalam memilih konten, kolaborasi dan berbagi, integrasi dengan *Google* dan keamanan yang terjamin.

c. Karakteristik dan fitur utama *Google Sites*

Fitur-fitur interaktif pada *Google Sites* memudahkan pengguna untuk berselancar atau menjelajah informasi di *website*, dengan tampilan visual dan ciri khas tema pengguna lebih cepat dalam memahami konteks yang disampaikan. Pada proses perancangan *website* berbasis *Google Sites* dimulai dengan menentukan detail karakteristik yang akan dikembangkan

(Choirunnisa, 2023). Fitur detail dalam google sites juga dapat digunakan seperti:

- 1) Sampul
- 2) Gambar
- 3) Menu halaman
- 4) Jenis huruf
- 5) Ukuran
- 6) Warna
- 7) Menghubungkan pada *Google Workspaces* dan *Google Drive*
- 8) Tata letak
- 9) Responsive (*mobile friendly*)
- 10) Kolaborasi (*editing acces*)
- 11) Domain kustom

3. Google Workspace

Banyak fitur perangkat lunak *Google* dalam mengkolaborasikan media *branding* dalam kebutuhan era digital untuk memberikan kemudahan akses teknologi informasi dengan meningkatkan kualitas cara *branding* sekolah. *Google workspace for education* adalah serangkaian alat dan layanan produktifitas serta kolaborasi berbasis *cloud* dari *google*. Layanan ini memberikan proses pembelajaran dan kolaborasi di sekolah dengan menyediakan aplikasi gratis serta penyimpanan cloud yang memadai (Kadek & Putri, 2022).

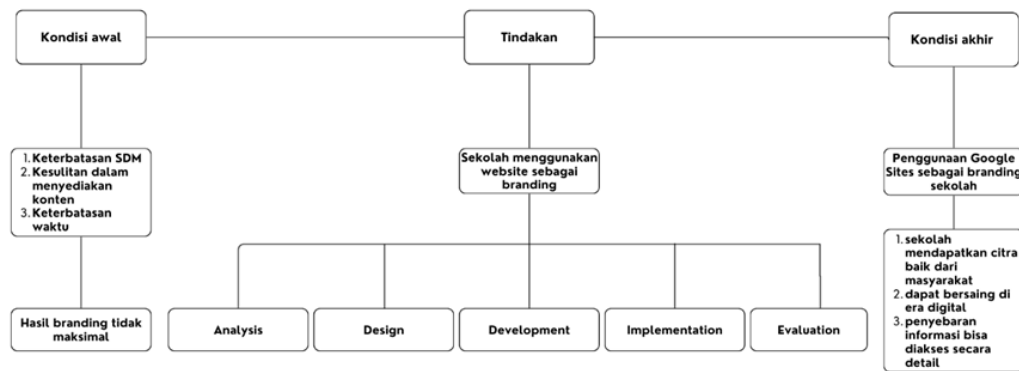
Pada saat ini banyak bermunculan aplikasi media untuk mempermudah *branding* sekolah berbasis digital dari berbagai macam vendor yang menawarkan fitur dan keunggulanya. Media digital tersebut adalah *google workspace for education* merupakan salah satu media digital yang menawarkan media pembelajaran secara daring dan gratis untuk sekolah (Barnoto & Hafid, 2022). Keberadaan aplikasi pendukung memungkinkan strategi *branding* diimplementasikan secara digital, untuk mengurangi ketergantungan pada media atau penyebaran informasi secara fisik (*offline*).

Sebagai layanan yang mendukung, *Google workspace* menawarkan suatu layanan untuk memudahkan guru untuk melakukan pembelajaran daring maupun luring. Produk dari *google workspace* tersebut diantaranya *Google Drive*, *Google*

Docs, Google Slides, Google Form, Google Meet, Google Classroom, Google Calendar, Google Sheets Dan Google Mail (Anggrani & Menengah, 2022).

Kelebihan yang ditawarkan pada perangkat lunak ini adalah kemudahan dalam mengkolaborasikan data secara nyata (*realtime*) baik itu mengubah, membuat dan membagi data kepada masyarakat dan guru yang tersimpan otomatis oleh sistem (*cloud*) dan dapat terkoneksi dengan internet. Pengguna dapat menggunakan perangkat seperti *handphone*, laptop, tablet dan komputer karena google workspace ini sudah mendukung untuk semua *hardware*.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

1. Kondisi awal

Kondisi awal merupakan situasi dan kendala empiris yang saat ini dialami oleh sekolah dalam membangun *branding*. Terdapat tiga akar permasalahan utama yang diidentifikasi:

- a. Keterbatasan sumber daya manusia
- b. Kesulitan dalam menyediakan konten
- c. Keterbatasan waktu

Ketiga masalah diatas bermuara pada satu akibat utama, yaitu hasil *branding* sekolah yang tidak maksimal.

2. Tindakan

Untuk mengatasi permasalahan pada kondisi awal, peneliti merumuskan sebuah Tindakan intervensi, yaitu sekolah menggunakan *website* sebagai sarana *branding* sekolah. Untuk memastikan Google Sites dapat dibangun dengan tepat, proses pengembangannya menggunakan pendekatan dengan metode ADDIE.

3. Kondisi akhir

Tahap ini menjelaskan hasil yang dicapai setelah intervensi dilakukan. Melalui serangkaian tahap diatas, dihasilkan sebuah solusi berupa pengguna

Google Sites sebagai *branding*. Pengguna platform ini dipilih kerana kemudahan dalam penggunaannya, sehingga dapat menjawab masalah keterbatasan SDM dan waktu pada kondisi awal.

- a. Sekolah dapat mendapatkan citra baik dari masyarakat
- b. Dapat bersaing di era digital
- c. Penyebaran informasi didapat secara detail

Kesimpulan kerangka konseptual ini secara garis besar menunjukkan bahwa kelemahan branding akibat keterbatasan sumber daya dapat dipecahkan melalui perancangan media digital yang sistematis menggunakan metode ADDIE. Pemilihan *Google Sites* menjadi solusi praktis yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan reputasi dan daya saing sekolah di era digital.

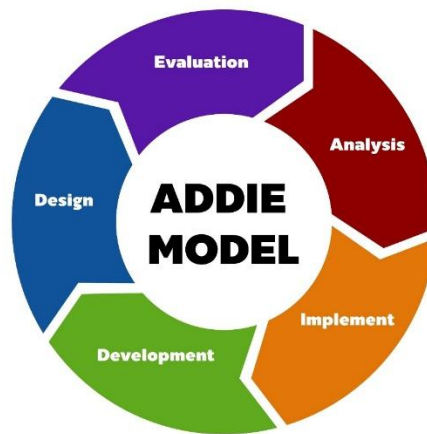
BAB III

METODE PENELITIAN

A. Model Pengembangan

Pengembangan dan penelitian alias sering disebut dengan istilah *reserch and development (R&D)*. *research and development* adalah penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keaktifan produk tersebut. Untuk mendapatkan hasil dari produk harus menggunakan penelitian yang bersifat analisis kebutuhan dan untuk menguji keefektifan produk tersebut supaya dapat berfungsi di masyarakat luas, maka diperlukan penelitian untuk menguji keefektifan produk tersebut (Sri, 2012). Selanjutnya untuk menguji produk yang masih bersifat dugaan tersebut perlu menggunakan eksperimen atau *action reserch*. Sesudah produk teruji maka dapat diaplikasikan dengan eksperimen yang disebut penelitian terapan (*applied research*). Penelitian dan pengembangan bermaksud untuk mengembangkan dan mengvalidasi sebuah produk. Membuat suatu produk pengembangan berupa *website* menggunakan media *google sites* untuk membranding sekolah di era digitalisasi agar sekolah tetap dapat bersaing.

Model pengembangan yang digunakan pada pembuatan *website* berbasis media *google sites* ini peneliti menggunakan model ADDIE yang memiliki 5 tahapan yaitu *analysis* (analisis), *design* (desain), *development* (pengembangan), *implementation* (implementasi) dan *evaluation* (evaluasi). Alasan peneliti menggunakan metode ADDIE ini adalah pada fase evaluasi ini tidak hanya diakhir tapi seringkali disetiap tahap untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kekurangan media sejak dini sebelum diimplementasikan secara luas. Berikut gambar model pengembangan ADDIE:



Gambar 3. 1 Skema model pengembangan ADDIE

Tahapan diatas merupakan model pengembangan ADDIE yang digunakan oleh peneliti untuk mengembangkan dan meneliti media *website* berbasis *google sites*. Penelitian dan pengembangan *website* berbasis media *google sites* yang berfokus pada *branding* sekolah. Diharapkan media yang dipakai ini dapat menjadi penunjang sekolah untuk menambah eksistensi agar dapat bersaing dengan instansi lainnya, mengajak para orang tua agar menyekolahkan anak dan menyebarkan informasi mengenai kegiatan kegiatan yang ada di sekolah seperti pembuatan artikel kegiatan. Untuk mengetahui kelayakan produk yang dinilai oleh validator butuh dilaksanakan uji ahli dibidang media. Setelah melakukan validasi kepada validator kemudian dilakukan uji coba lapangan.

B. Prosedur Pengembangan

Prosedur pengembangan pada penelitian ini dilaksanakan berdasarkan tahap-tahap yang terdapat pada model pengembangan ADDIE sebagai berikut:

1. *Analysis* (analisis)

Dalam tahapan ini, kegiatan utama yang dilakukan dengan beberapa kegiatan analisis terstruktur sebagai berikut, analisis kebutuhan sekolah dilakukan untuk mengidentifikasi apa saja yang dibutuhkan TK dalam menyebarluaskan informasi sekolah, mencakup konten yang relevan dan masalah yang dihadapi sekolah saat ini. Analisis penggunaan berfokus pada pemahaman karakteristik calon pengguna seperti orang tua dan guru untuk memastikan bahwa media *branding* yang digunakan mudah diakses oleh masyarakat. Selanjutnya analisis populasi bertujuan

untuk objek yang akan dikembangkan yaitu kolaborasi antara metode branding yang sebelumnya sudah dilakukan dengan Instagram dan Facebook yang diintegrasikan menggunakan *website google sites*. Penulis mengumpulkan data menggunakan lembar validasi dan lembar pengguna seperti orang tua dan guru dengan menggunakan instrument angket. Selanjutnya menganalisis target pengguna disesuaikan dengan kebutuhan orang tua dan guru. Dari semua analisis ini penulis dapat menyimpulkan dengan menentukan indikator keberhasilan *branding* sekolah dengan mengintegrasikan Google Analytics 4 (GA4) untuk melihat jumlah pengunjung, jumlah kunjungan halaman, demografi pengunjung dan sumber lalu lintas (Traffic Source) termasuk usia, jenis kelamin dan dari mana pengunjung mengakses *link* tersebut.

2. *Design* (desain)

Tahapan desain meliputi beberapa perencanaan pengembangan *branding* menggunakan *google sites*. Berikut adalah tahapan dalam merancang desain pada *google sites*. Tahapan ini diawali dengan memilih tujuan konten yang jelas, konten ini bisa berupa visi dan misi, artikel kegiatan, kurikulum, galeri kegiatan atau testimoni orang tua yang semuanya disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Setelah tujuan konten ditentukan yaitu melanjutkan langkah selanjutnya adalah menentukan tema dan tampilan yang akan digunakan. Pemilihan tema ini tidak hanya menambah estetika visual, tetapi juga pada kemudahan navigasi dan pengalaman pengguna yang nyaman. Tema yang dipilih harus mencerminkan identitas sekolah yang ingin dibangun. Terakhir dilakukan penyesuaian desain secara mendalam, termasuk tata letak halaman, penggunaan warna, tipografi, dan elemen visual yang lain. Proses ini memastikan untuk penggunaan *google sites* sebagai *branding* menghasilkan *platform* yang tidak hanya informatif melainkan juga menarik dan mudah digunakan.

3. *Development* (pengembangan)

Dalam melakukan penelitian tahap pengembangan, media ini akan dibuat dan dikembangkan semenarik mungkin supaya media yang dihasilkan dapat berkualitas dan efisien. Mengenai media yang digunakan yaitu *google sites* yang telah didukung oleh *website* dengan bahan promosi yang sudah disiapkan untuk mengacu pada *branding* sekolah. Langkah pengembangan *website branding* berbasis *google*

sites ada aspek tujuan yang penting untuk dicapai, antara lain adalah mengunggah informasi menggunakan *google sites* yang ada di sekolah agar dapat tersebar ke wali murid, siswa dan masyarakat, memudahkan wali murid untuk mendapat info dari sekolah agar tidak ke sekolah, sehingga lebih efisien dan untuk sarana mempromosikan pendidikan yang ada di sekolah.

Tahap ke dua yaitu mengvalidasi kepada validator, dengan adanya pengujian awal kepada validasi ahli media bertujuan untuk menilai aspek teknis, tampilan, kemudahan navigasi dan fungsionalitas *Google Sites*. Selanjutnya ada validasi ahli materi untuk menilai isi materi atau konten dengan tujuan *branding* lembaga, keakuratan informasi yang disampaikan dan bahasa yang digunakan apakah mudah dipahami. Ketika sudah divalidasi oleh validator tentang skor kelayakan dan mendapat masukan dari para ahli maka penulis akan melakukan revisi awal untuk menunjukan *Google Sites* ini sudah disempurnakan sebelum diuji coba lebih lanjut.

Kriteria validator yaitu peneliti memilih validator ahli media yang berkopentente dibidang jasa pemasaran, estetika visual dan IT. Alasan pemilihan validator yaitu karena *Google Sites* ini adalah *website* sederhana dan produk *Google Sites* ini digunakan untuk memasarkan pendidikan yang ada di TK ABA 16 Kota Malang.

4. *Implementation* (implementasi)

Pada tahap implementasi, dalam penelitian ini mengimplimentasi rancangan yang disusun untuk menunjukan seberapa sesuai nya *google sites* untuk *branding* dan penggunaan *website branding* sekolah berbasis *google sites* yang telah dikembangkan pada situasi yang nyata, seperti aktivasi penggunaan awal *google sites* yang mencakup cara menggunakan *website* sehingga sekolah dapat menggunakan *google sites*. Mengumpulkan data terkait kepraktisan dalam menggunakan *Google Sites* sebagai media *branding* sekolah mencakup respon pengguna, kemudahan akses, tampilan dan kejelasan informasi yang disajikan. Kemudian dibuat revisi sesuai dengan hasil evaluasi atau kebutuhan yang masih belum memenuhi target.

5. *Evaluation* (evaluasi)

Evaluasi merupakan tahapan akhir dari metode ADDIE untuk memberikan nilai pada produk yang telah dibuat. Evaluasi yang digunakan adalah evaluasi

formatif (selama proses) seperti wawancara terhadap pihak sekolah, masukan desain dari validator dan lembar validasi ahli untuk menilai fungsionalitas dan kesesuaian konten *website*. Untuk evaluasi sumatif (di akhir) meliputi wawancara kepada pihak sekolah untuk mengukur tingkat kemudahan penggunaan *website*, manfaat serta apakah *website* tersebut dapat membantu dalam membranding sekolah, uji kelayakan produk dari ahli validasi, kepraktisan *google sites* dalam operasional sehari-hari dan data dari survei orang tua yang menunjukkan *website* tersebut dapat menciptakan citra positif (*branding*) dari sekolah. Memberikan saran dan kesimpulan untuk pengembangan lebih lanjut dan perbaikan produk untuk penelitian selanjutnya.

C. Subjek uji coba

Subjek uji coba penelitian pengembangan *google sites* untuk *branding* sekolah yang digunakan untuk meningkatkan kualitas sekolah ini yang ditunjukkan kepada TK ABA 16 tiga guru dan tiga validator ahli media. Sedangkan untuk respon pengguna penelitian ini menggunakan subjek seperti orang tua yang menggunakan *website*.

D. Jenis data

Data yang diambil dari penelitian pengembangan ini diperoleh dari (1) pra penelitian dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan sekolah melalui lembar observasi. (2) uji ahli yaitu ahli media berupa pemberian penilaian dan masukan, maupun komentar melalui lembar validasi oleh validator. (3) respon pengguna dalam mengamati kepraktisan *branding* berupa pemberian penilaian dan saran, masukan ataupun komentar pada uji lapangan melalui lembar observasi (angket) berupa respon dan skor dalam penilaian *website* sebagai *branding* dan wawancara kepada pengguna *website* seperti orangtua dan guru.

E. Instrument Pengumpulan Data

1. Lembar validasi

Digunakan untuk memperoleh data tentang validasi *website* sekolah untuk *branding* sekolah yang dikembangkan valid atau tidak, lembar ini diberikan kepada validator atau ahli media.

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Validasi

No	Aspek penilaian	indikator	Butir soal	Jumlah soal
1.	Kelayakan informasi	Kejelasan dan kesesuaian informasi	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	11
2.	Kelayakan isi	Komunikatif dengan kebutuhan peserta dan calon peserta didik	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22	11
3.	Kelayakan media	Kesesuaian gambar, warna, symbol dan desain	23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33	11

Dimodifikasi oleh peneliti (Zalzabila, 2025)

Tabel kategori skala

Kriteria	Skala
Sangat kurang baik	1
Kurang baik	2
Cukup	3
Baik	4
Sangat baik	5

2. Lembar respon pengguna

Lembar respon pengguna ini adalah proses pengujian *branding* sekolah menggunakan media *google sites*. Data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi guru dan orang tua, kuesioner disusun dengan meminta tanggapan dari guru tentang *website branding* sekolah. Pengisian angket menggunakan nilai 1 sampai 5.

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Respon Pengguna

No	Aspek penilaian	indikator	Butir soal	Jumlah soal
1.	Kelayakan isi	Kelengkapan <i>website</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6	6

2.	Tampilan visual <i>website</i>	Kesesuaian gambar, warna, teks dan ukuran teks	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	8
----	--------------------------------	--	-----------------------------	---

Modifikasi oleh peneliti (Zalzabila, 2025)

Tabel kategori skala

Kriteria	Skala
Sangat kurang baik	1
Kurang baik	2
Cukup	3
Baik	4
Sangat baik	5

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan prosedur pengembangan, pertama pada tahap pra penelitian untuk menganalisis kebutuhan TK ABA 16 Kota Malang melalui wawancara yang terstruktur kepada guru. Tujuannya adalah untuk menggali fakta dan informasi terkait kebutuhan lembaga akan media branding berbasis *website Google Sites* serta konten branding yang perlu disebarluaskan. Kedua, setelah produk google sites selesai dikembangkan, dilakukan pengumpulan data validasi kelayakan produk menggunakan instrument lembar validasi. Instrument ini diisi oleh tiga validator ahli untuk mengukur tingkat kelayakan isi, desain, dan fungsionalitas produk. Ketiga pada tahap uji coba implementasi produk data respon pengguna dikumpulkan menggunakan instrumen lembar respon pengguna. instrumen ini diisi oleh guru—guru di TK ABA 16 Kota Malang, untuk menilai kemudahan pengguna, efisiensi, dan kebermanfaatan media google sites dalam aktivitas penyebaran informasi branding lembaga.

G. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari lembar validasi (oleh tiga validator ahli) dan lembar respon pengguna (oleh guru dan orang tua) akan dianalisis menggunakan rumus koefisien validitas isi Aiken's V. Pendekatan ini dirancang untuk validitas setiap

item soal untuk menghitung koefisien validitas isi. Rumus ini mengandalkan penilaian dari validator mengenai sejauh mana suatu item soal dianggap mempresentasikan konstruk yang seharusnya diukur. Nilai koefisien V yang dihasilkan berkisar antara 0 hingga 1 (Suhardi, 2022). Pemilihan rumus Aiken's V bertujuan untuk mengukur tingkat kesepakatan ahli (validitas isi) mengenai kelayakan produk *Google Sites* serta tingkat respon pengguna dari guru terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat produk. Nilai yang mendnekti 1 menunjukkan bahwa butir-butir penilaian dinilai sangat relevan dan memenuhi kriteria yang ditetapkan. Kriteria penerimaan produk ditetapkan berdasarkan batas nilai minimal Aiken's V tertentu yang menunjukkan bahwa media *Google Sites* telah layak dan praktis untuk disebarluaskan sebagai media *branding* lembaga.

1. Analisis lembar validasi

$$V = \frac{\sum S}{[n(C-1)]}$$

Keterangan:

V : Indeks validitas Aiken

$\sum S$: Jumlah dari semua nilai S (skor yang diberikan penilai dikurangi skor terendah)

n : Jumlah validator tiga (3)

C : Skala tertinggi yaitu lima (5)

Tabel 3.3 Kategori validitas lembar validasi

Kriteria	Range
Sangat valid	0,80 – 1,00
Cukup valid	0,40 - 0,79
Kurang valid	0 - 0,39

2. Analisis lembar respon pengguna

Analisis lembar respon pengguna berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana produk *Google Sites* yang dikembangkan oleh peneliti agar mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna, yaitu guru dan orang tua. Data respon pengguna dikumpulkan melalui kuesioner skala Lilkert. Guru menilai aspek yang berkaitan

dengan *interface website* seperti pemilihan *font*, warna, dan kesesuaian isi materi. Skor yang dihasilkan dari kuesioner ini akan berbentuk presentase yang menjadi indikator mengenai produk kepraktisan *Google Sites*. Kuesioner yang dipakai menggunakan *Google Formulir* yang output nya berbentuk persentase.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Proses tahap pengembangan media informasi dan *branding* melalui

Google Sites

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kelayakan dan efektivitas *Website Google Sites* sebagai media penyebaran informasi serta *branding* di TK ABA 16 Kota Malang. Tahapan penelitian ini menggunakan metode ADDIE. Berikut adalah hasil dari prosedur pengembangan yang telah dilaksanakan.

a. Tahap Analisis

Tahap ini diawali dengan berkunjung ke TK ABA 16 Kota Malang untuk mengidentifikasi kendala apa yang dialami oleh sekolah dalam membranding TK agar lebih dikenal oleh masyarakat setempat tanpa harus berkunjung ke lokasi TK ABA 16 Kota Malang. Masalah ini dapat terjadi karena kurang lengkapnya informasi yang ada di media branding sebelumnya yang hanya menggunakan media sosial seperti facebook. Analisis ini juga dilakukan agar dapat memecahkan masalah yang dialami oleh TK ABA 16 Kota Malang.

1) Analisis kebutuhan

Analisis kebutuhan dilakukan melalui wawancara dengan guru TK ABA 16 Kota Malang untuk mengidentifikasi kendala dalam promosi sekolah di media sosial termasuk untuk *branding*. Masalah dapat muncul karena kurangnya inovasi dan skill dari guru di TK ABA 16 Kota Malang dalam menyebarkan informasi yang ada di sekolah yang berdampak pada penyebaran informasi bagi wali murid seperti kegiatan apa saja yang telah dilakukan di sekolah. Hasil wawancara tersebut merangkum beberapa poin penting, yaitu:

- a) Pihak sekolah hanya mengunggah konten foto dan video melalui *Facebook* dan *Instagram*. Namun, aktivitas promosi lebih didominasi oleh *Facebook*, sementara akun *Instagram* jarang dikelola secara aktif
- b) Promosi sekolah dinilai kurang maksimal karena hanya terbatas pada unggahan dokumentasi kegiatan siswa di *Facebook*, tanpa menyertakan informasi

mengenai struktur organisasi, kurikulum, maupun program kesiswaan yang jelas.

- c) Peneliti mengembangkan situs website berbasis Google Sites sebagai media dan sarana penyebaran informasi sekolah. Platform ini mengintegrasikan konten, struktur organisasi, dan luaran (*output*) sekolah menjadi satu kesatuan yang padu. Untuk lebih lengkapnya peneliti juga mengintegrasikan *Google Workspace* agar lebih mudah dalam penyimpanan informasi (*Cloud*).

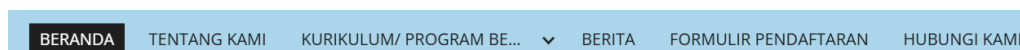
Hasil menunjukan saat wawancara dengan guru di TK ABA 16 Kota Malang bahwa promosi melalui *Facebook* dan *Instagram* saja tidak lagi memadai tanpa dukungan situs *Website* seperti *Google Sites*. Strategi ini dinilai kurang relevan dengan kemajuan teknologi dan ketatnya persaingan antar instansi. Oleh karena itu, media promosi sekolah perlu dikembangkan secara lebih terstruktur dan maksimal guna memperkuat strategi *branding* sekolah, dengan adanya *Google Sites* dan juga mengintegrasikan *Google Workspace* sehingga sekolah dapat terbantu dalam aspek *branding* sekolah untuk masyarakat luas. Sehingga orangtua dapat mengerti apa saja informasi program yang ada di sekolah, lokasi, prestasi, dan fasilitas

b. Tahap Desain

Pada tahap desain, peneliti menyusun konsep awal situs *website* menggunakan *Google Sites* dengan merancang struktur yang jelas, menentukan tata letak, pemilihan warna yang mempresentasikan identitas TK ABA 16 Kota Malang sekaligus ramah anak, dan perancangan instrument validasi.

1. Perancangan Struktur Navigasi *Website*

Struktur situs berupa bagan alur yang mempresentasikan identitas sekolah. Hal ini berfungsi untuk mengorganisasi informasi secara sistematis, sehingga pengunjung dapat langsung memahami konten dan pesan *branding* yang disampaikan.



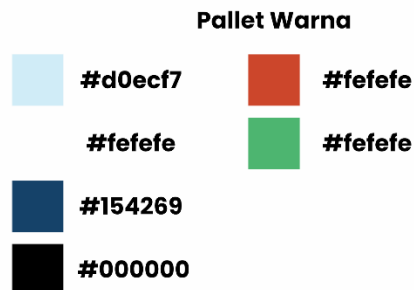
Gambar 4 navigasi

2. Penentuan Tata Letak Yang Responsif

Penggunaan sistem *grid* pada *Google Sites* memastikan tampilan website tetap rapi saat dibuka di *Hand Phone*, *Tablet* maupun Laptop

3. Pemilihan Palet Warna

Pemilihan palet warna yang pas dengan identitas TK ABA 16 Kota Malang dominan berwarna biru sebagai warna utama. Sementara warna pink dan putih ditambahkan agar mendapat kesan ceria termasuk ramah anak yang menggambarkan kegembiraan

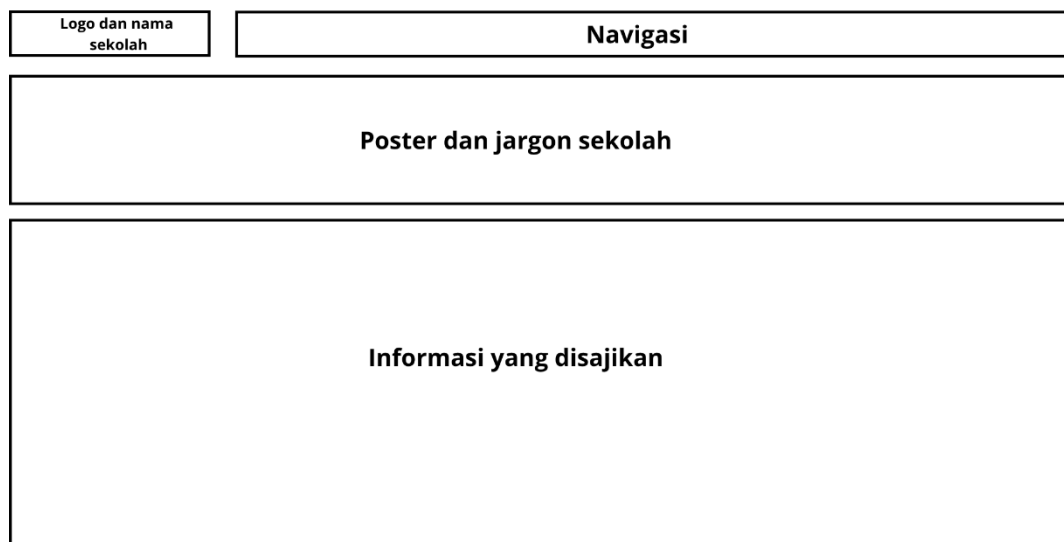


Gambar 4.2 Palet warna

4. Perancangan Instrument Validasi

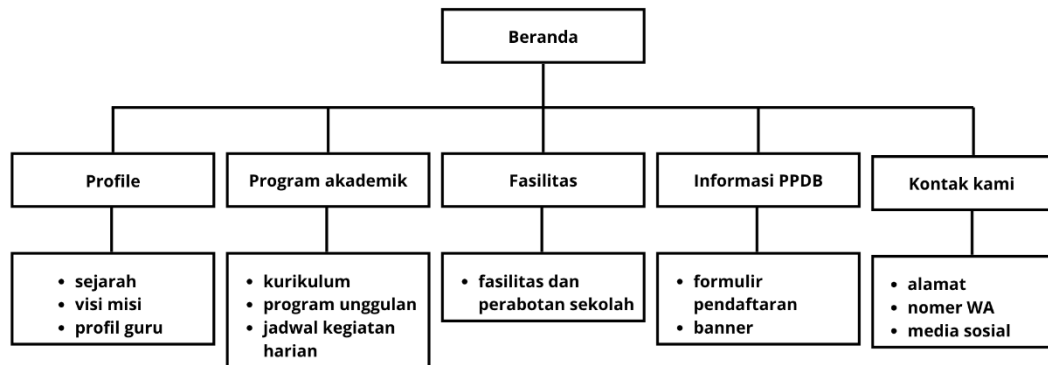
Merencanakan lembar instrument validasi kepada validator ahli media ini digunakan untuk menilai apakah desain yang dibuat sudah sesuai dengan kriteria *branding* sekolah.

5. *Flowchart*



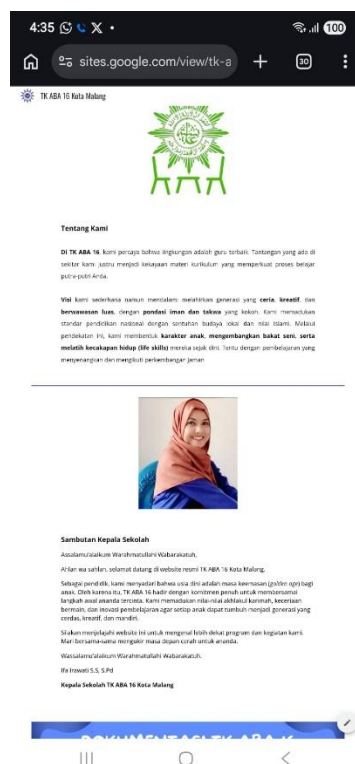
Gambar 4 *Flowchart*

6. *Sitemap*



Gambar 4 Sitemap

7. Wireframe



Gambar 4 Wireframe

c. Tahap Development

Struktur *Google Sites* agar lebih terstruktur dengan bantuan *Website* juga menautkan beberapa postingan *Facebook*, *Instagram* dan *Google Workspace*. Pada pengembangan *Google Sites* ini juga membantu sekolah dalam membranding

dengan cara membuat *brand awareness*, *school image*, komunikasi publik dan *digital identity*

1. Aspek-aspek yang dikembangkan antara lain:

a) Pembuatan Media

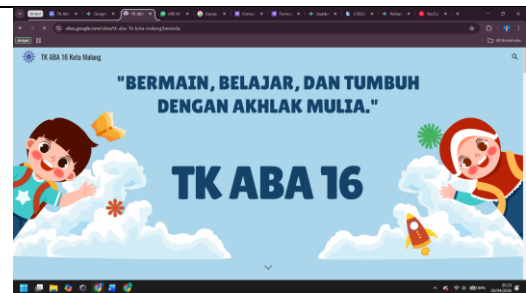
Situs ini dikembangkan menggunakan *Google Sites* dengan mengintegrasikan poster dari *Facebook*, *Instagram* dan *Google Workspace*. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pengunjung dalam mengakses informasi lengkap mengenai TK ABA 16 Kota Malang. Struktur isi dari media *Google Sites* ini adalah beranda, tentang kami, kurikulum/ program belajar, sub halaman (program kesiswaan, profile lulusan dan prestasi), berita, formulir pendaftaran, hubungi kami, navigasi pencarian dan footer

b) Halaman Beranda

Saat pengunjung meng-klik tautan (*Link*) yang tersedia dideskripsi *Facebook* atau *Instagram* akan mengarah ke *Google Sites*, beranda *Website* memiliki struktur isi seperti Tentang kami dengan logo Aisiyah, sambutan kepala sekolah, beberapa dokumentasi murid di TK ABA 16 Kota Malang, poster yang menuju ke *Facebook* TK ABA 16 Kota Malang, Sosial media, dan Alamat TK ABA 16 Kota Malang beserta Google Maps nya yang akurat. Untuk revisi dari halaman beranda sendiri adalah Pergantian latar belakang yang dinilai kurang indah karena sebelumnya masih menggunakan latar belakang yang hanya menampilkan foto bangunan TK ABA 16 Kota Malang yang tampak depan.



Gambar 4.3 Halaman beranda



Gambar 4. 4 Sesudah



Gambar 4.5 Halaman beranda



Gambar 4. 6 Sesudah

c) Halaman Profil Sekolah

Halaman ini bertujuan agar pengunjung dapat mengetahui visi, misi, dan tujuan.



Gambar 4.7 Halaman profil sekolah

d) Halaman Berita

Halaman ini mempunyai isi dari berita di sekolah, sehingga orang tua dapat melihat kegiatan apa saja yang dilakukan oleh anak. Isi dari halaman ini adalah poster kegiatan harian/ berita yang nantinya jika poster tersebut di klik makan akan menampilkan isi berita. Pada halaman ini direvisi karena berbagai alasan karena kurang nya konsisten dari pemilihan warna dan pemilihan warna harus satu tema dengan anak anak.



e) Halaman Prestasi

Halaman ini mempresentasikan keluaran (output) dari TK ABA 16 Kota Malang, halaman ini berisikan tentang semua dokumentasi anak yang ikut lomba dan memenangkan lomba.

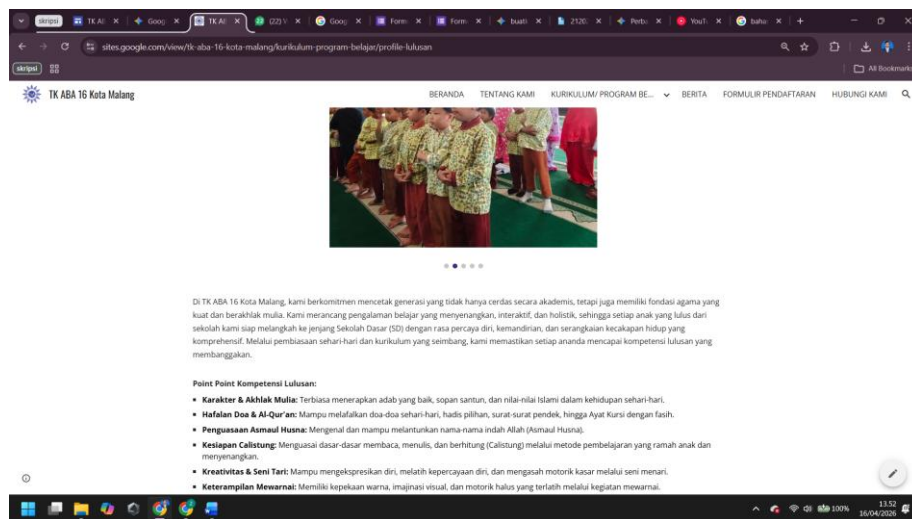


Gambar 4. 9 Halaman prestasi

f) Sub Halaman Profile Lulusan

Sub halaman ini bertujuan untuk menunjukan anak ketika lulus dapat berkompeten dibidangnya seperti berkarakter dan berakhlak mulia, hafalan doa dan Al-Quran,

penguasaan Asmaul Husna, kesiapan calistung, kreatif, keterampilan dalam mewarnai, kecerdasan musical (Angklung).



Gambar 4. 10 Sub halaman profil lulusan

g) Sub Halaman Kurikulum

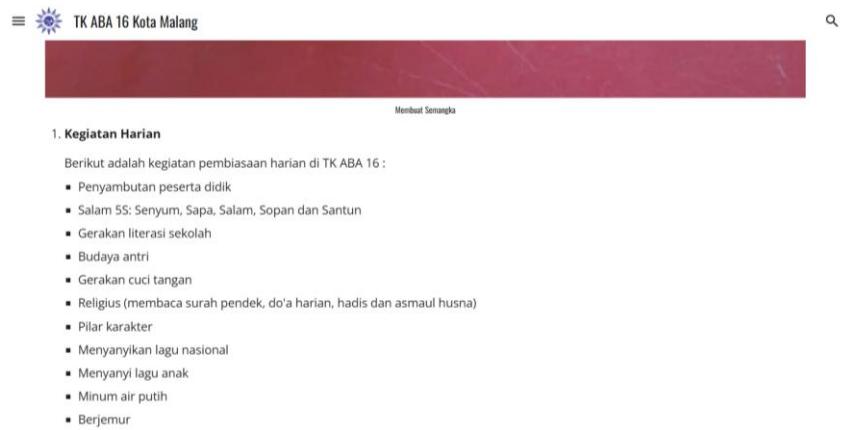
Sub halaman ini berisikan tentang kurikulum yang digunakan oleh TK ABA 16 Kota Malang.



Gambar 4. 11 Sub halaman kurikulum

h) Halaman Program Kesiswaan

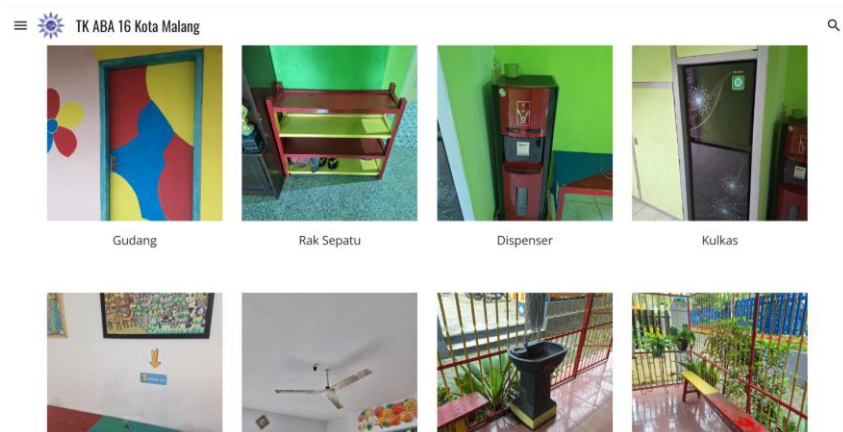
Halaman program kesiswaan adalah halaman yang menonjolkan intrakurikuler dan ekstrakurikuler apa saja yang dimiliki oleh TK ABA 16 Kota Malang. Mulai dari kegiatan harian sampai kegiatan tahunan juga sudah terekap di halaman ini.



Gambar 4. 12 Halaman program kesiswaan

i) Halaman Fasilitas

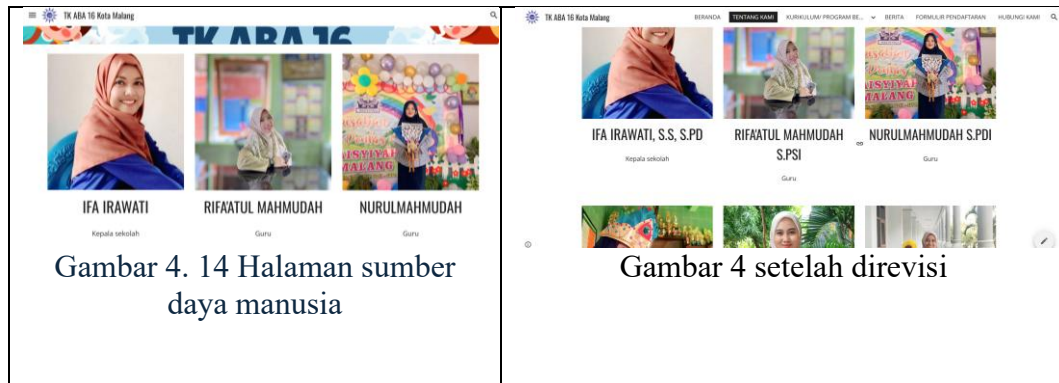
Halaman fasilitas di *Website* ini menunjukkan fasilitas apa saja yang dimiliki oleh TK ABA 16 Kota Malang. Mulai dari ruangan, perabotan, hingga kelas sudah terdaftar dalam *Google Sites*



Gambar 4. 13 Halaman fasilitas

j) Halaman Sumber Daya Manusia

Halaman ini berisi para pengajar yang mengajar anak pada saat di TK ABA 16 Kota Malang. Nama dan foto setiap guru sudah terintegrasi di *Google Sites*.



Gambar 4. 14 Halaman sumber daya manusia

Gambar 4 setelah direvisi

k) *School Tour*

Halaman ini berisikan tentang ruangan di TK ABA 16 Kota Malang, dibalut dengan video yang terintegrasi bersama *YouTube* yang nantinya wali murid hanya tinggal mengklik video yang sudah disematkan.



Gambar 4. 15 School tour

l) *Footer*

Footer ada disetiap tampilan *Website* yang berada di bawah yang berisikan nama sekolah, alamat, email dan nomer *WhatsApp* kepala sekolah.

TK ABA 16 Kota Malang Alamat: JL. Watu Gilang Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang
 Email: Ifairawatiaba16@gmail.com
 No Telp: 0341581141
 © 2026 TK ABA 16 Malang. All Rights Reserved.

Gambar 4. 16 *Footer*

2. Validator ahli

Tahap *development* untuk uji kelayakan media Google Sites yang diuji melalui 3 validasi ahil media. Penilaian dilakukan menggunakan instrument angket dengan skala Lilkert 1-5.

a. Validator satu (**Imam Wahyu Hidayat**)

Validator pertama berfokus pada visual, gelar guru, dan deskripsi konten. Revisi dari validator satu adalah

- 1) Pergantian latar belakang yang dinilai kurang indah karena sebelumnya masih menggunakan latar belakang yang hanya menampilkan foto bangunan TK ABA 16 Kota Malang yang tampak depan.



Gambar 4. 17 Sebelum

- 2) Penambahan yang berfokus pada ornamen anak pada latar belakang disetiap pamflet halaman yang sebelumnya lebih polos, monoton dan kurang mempresentasikan karakteristik khas dari lembaga pendidikan anak usia dini. Oleh karena itu, guna memperjelas konteks serta meningkatkan daya tarik ditambahkan ornamen anak anak



Gambar 4. 18 Beranda

- 3) Melakukan penyederhanaan dan penyesuaian pada pallet warna di bagian menu navigasi yang sesuai guna mereduksi kesan visual yang terlalu padat serta meningkatkan kejelasan navigasi bagi pengguna.
- 4) Penyematan kata “Kepala Sekolah” pada halaman profile atau sambutan untuk memperkuat nilai keabsahan informasi. Melalui penambahan keterangan jabatan ini, pesan *branding* yang disampaikan dapat memberikan kesan profesional yang lebih kuat bagi audiens.



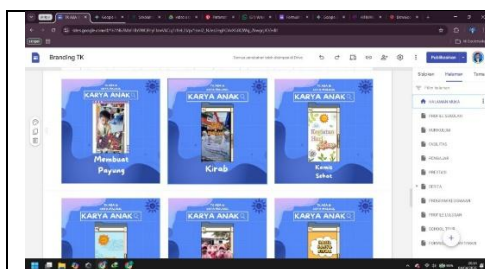
Gambar 4. 19 Penyematan kata

Kesimpulan dan saran dari validator Imam Wahyu Hidayat adalah “Secara keseluruhan sudah cukup bagus tinggal memperbaiki tampilan visual sesuai dengan tingkat tokoh anak-anak”

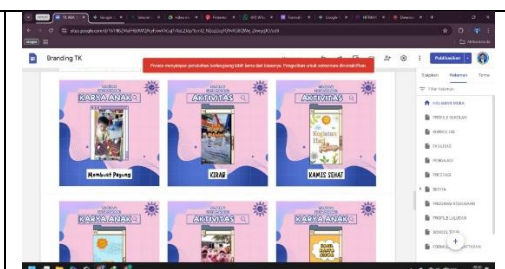
b. Validator dua (Ainatul Mardhiyah)

Validator kedua berfokus pada pergantian pallet warna pada halaman berita dan unggahan *Facebook*. Beberapa saran dari validator kedua yaitu :

- 1) Pergantian pallet warna dan *font* pada postingan *Facebook* dilakukan untuk menciptakan konsistensi visual dengan tema utama yaitu anak-anak, penyelarasan elemen ini bertujuan agar seluruh media publikasi dan informasi yang dihasilkan memiliki satu kesatuan identitas visual yang utuh dan mudah dikenalkan oleh wali murid.

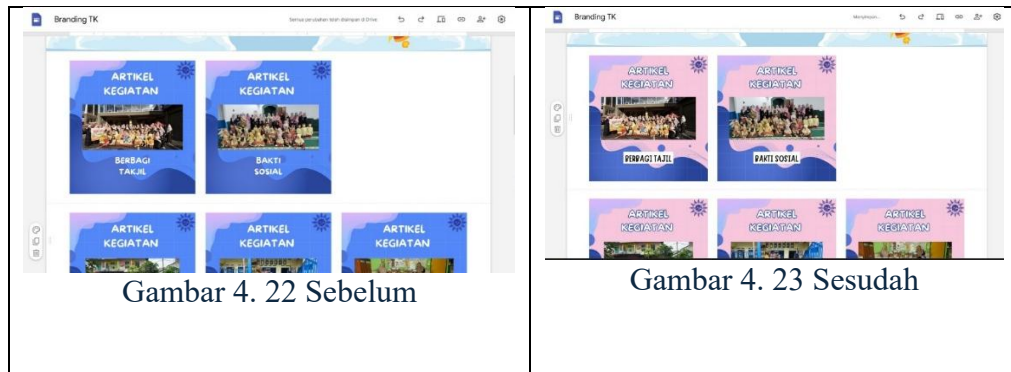


Gambar 4. 20 Sebelum

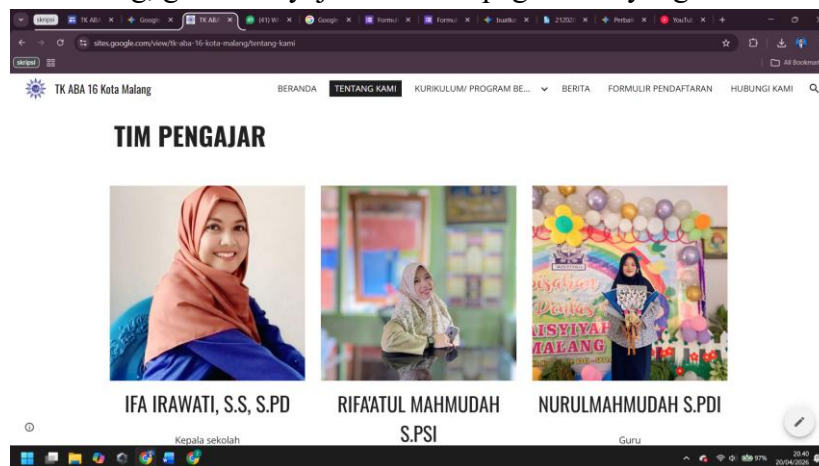


Gambar 4. 21 Sesudah

- 2) Melakukan penyesuaian visual melalui pergantian palet warna dan jenis huruf pada halaman berita, guna meningkatkan keterbacaan informasi.



- 3) Melakukan pembaharuan data pada halaman profil pendidik dengan menambahkan gelar akademik di belakang nama masing-masing guru TK ABA 16 Kota Malang, guna menyajikan data kepegawaian yang valid dan formal.



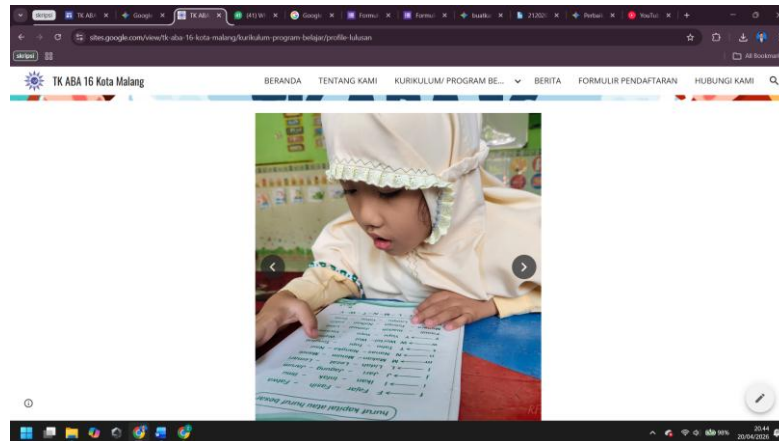
Gambar 4. 24 Tim pengajar

- 4) Menyempurnaka bagian *footer* pada *Google Sites* dengan teks, sehingga pengunjung dapat memperoleh informasi pelengkap institusi secara komprehensif dibawah setiap halaman.

TK ABA 16 Kota Malang
 JL. Watu Gilang Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang
 Email: ifairawatiaba16@gmail.com
 No Telpn: 081318899027
 © 2026 TK ABA 16 Malang. All Rights Reserved.

Gambar 4. 25 Footer

- 5) Menyisipkan foto (visual) pada menu profil lulusan di *Google Sites* untuk melengkapi data dan memberikan gambaran nyata terkait hasil dari TK ABA 16 Kota Malang.



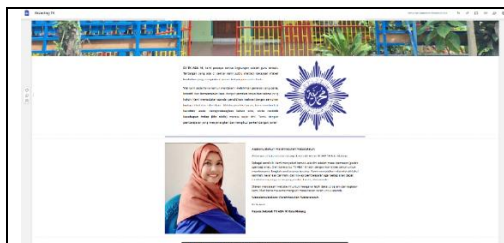
Gambar 4. 26 Profil lulusan

Kesimpulan dan saran pada validator kedua adalah “Perbaiki *font*, pemilihan warna, perbaikan *footer* konsistensi dalam penulisan, dan buat lebih *full colour* dan menarik”

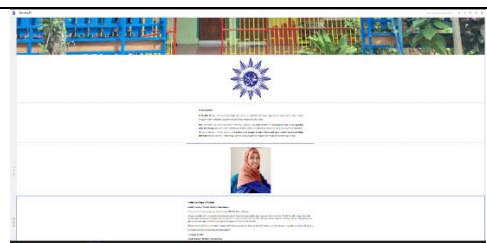
c. Validator 3 (Prayudi Lesantyo)

Validator ketiga berfokus pada struktur *Website*, tata letak, dan isi *Website*. Beberapa saran oleh validator ketiga yaitu:

- 1) Melakukan rekonstruksi tata letak pada halaman beranda dengan memosisikan teks sambutan kepala sekolah serta logo instansi tepat dibagian tengah, guna menciptakan keseimbangan visual yang lebih harmonis.

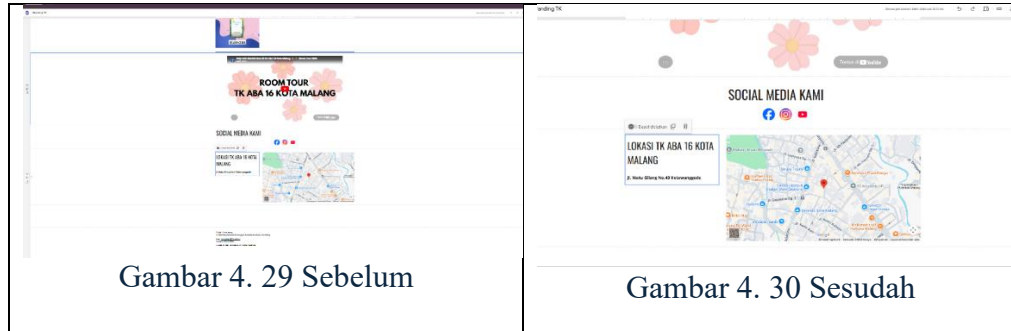


Gambar 4. 27 Sebelum

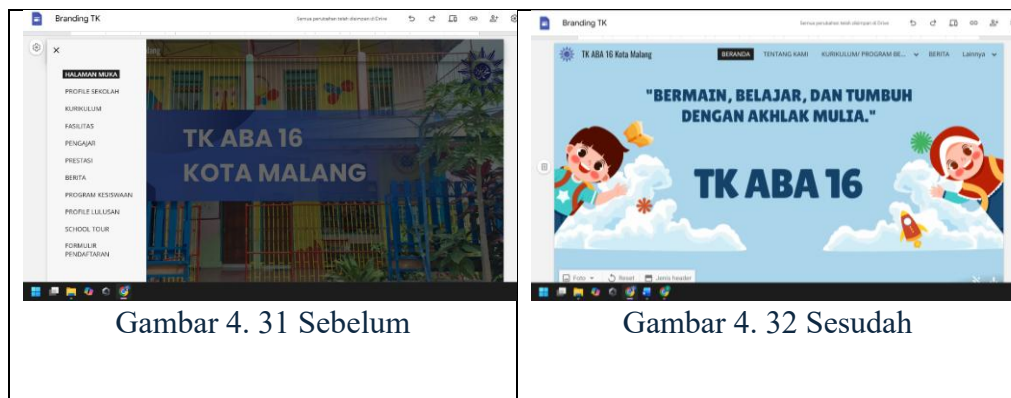


Gambar 4. 28 Sesudah

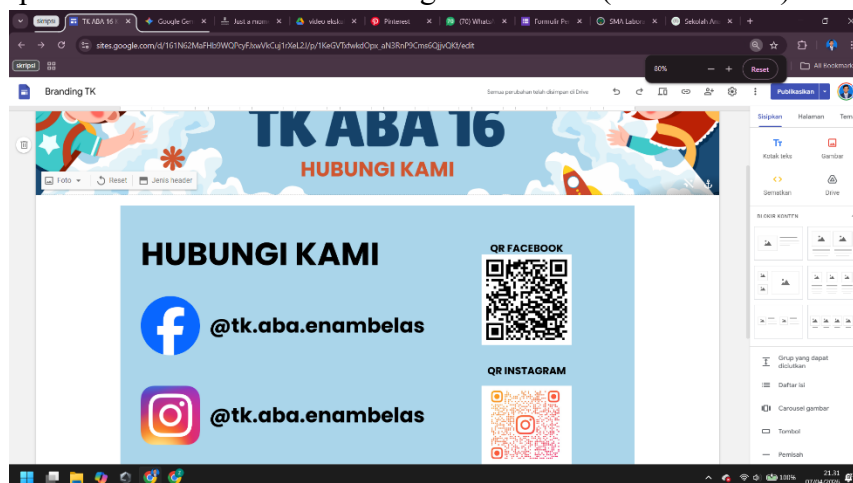
- 2) Menata ulang letak penempatan elemen sematan video *YouTube* dan lokasi *Google Maps* dalam halaman *Google Sites*, demi menciptakan alur visual yang lebih rapi dan mudah diakses oleh wali murid.



- 3) Mengubah tata letak sistem navigasi dari model panel samping ke model navigasi atas pada *Google Sites* guna meningkatkan aksesibilitas dan kemudahan penjelajah halaman bagi wali murid.

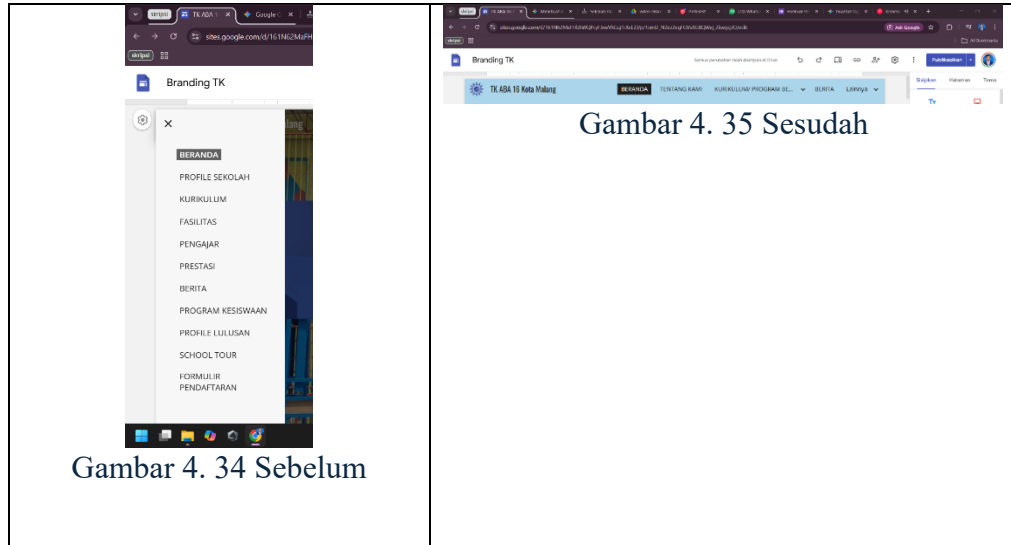


- 4) Menambahkan keterangan interaktif berupa teks “hubungi kami” serta mengintegrasikan kode batang media sosial TK ABA 16 Kota Malang guna mempermudah akses komunikasi bagi wali murid (*call to action*).

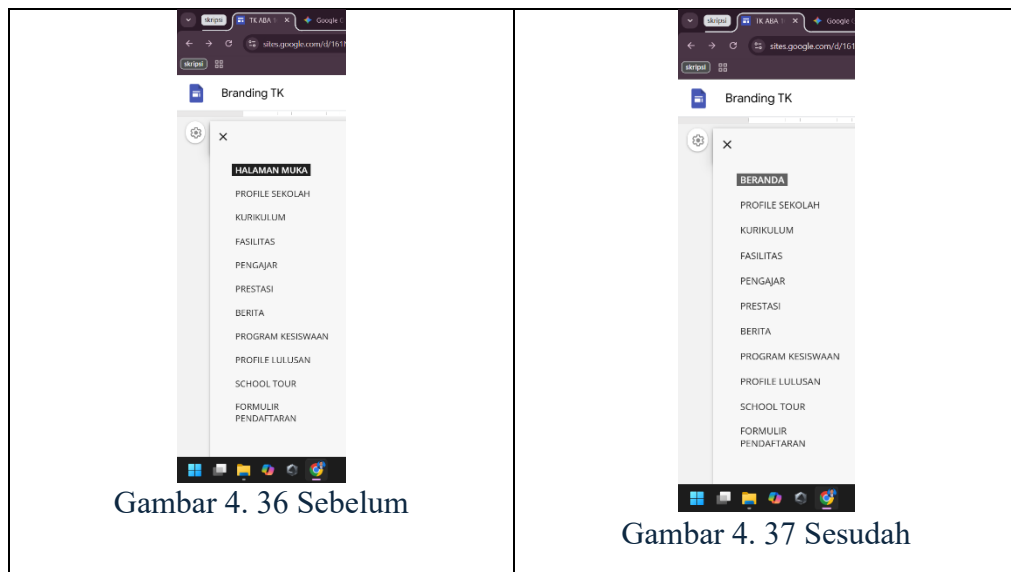


Gambar 4. 33 Poster hubungi kami

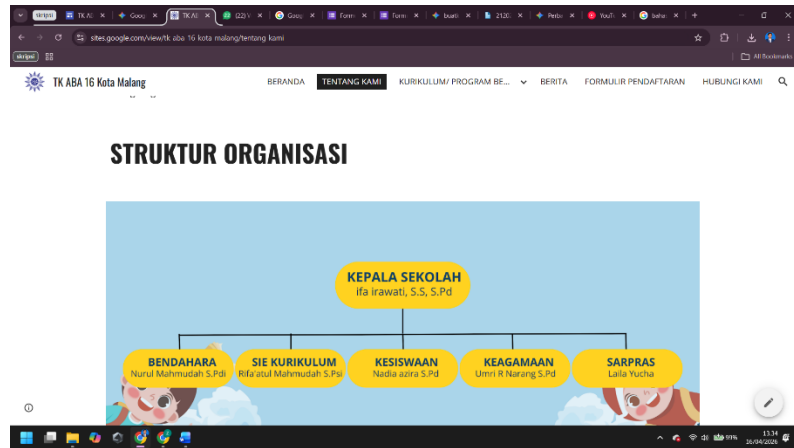
- 5) Menyederhanakan navigasi menu pada kolom navigasi utama guna mencegah pemotongan teks akibat karakter yang terlalu panjang.



- 6) Mengganti diksi “halaman muka” menjadi “beranda” pada struktur navigasi untuk mewujudkan konsistensi kebahasaan yang lebih baku dan intuitif bagi pengguna.



- 7) Mengintegrasikan bagan struktur manajerial sekolah ke dalam halaman profil (tentang kami) untuk melengkapi data administratif dan mempertegas legalitas TK ABA 16 Kota Malang.



Gambar 4. 38 Struktur organisasi

- 8) Melakukan teks penyesuaian elemen pada banner halaman akademik, dengan mengubah kata “kurikulum/ program belajar” guna memberikan deskripsi yang lebih komprehensif bagi wali murid.

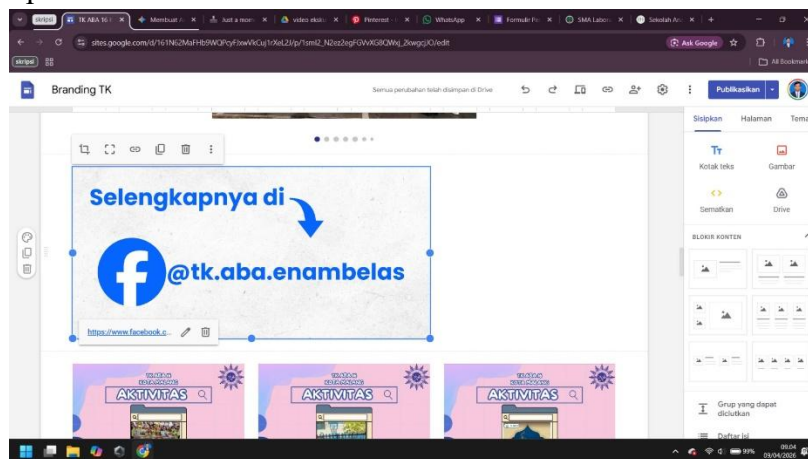


Gambar 4. 39 Sebelum



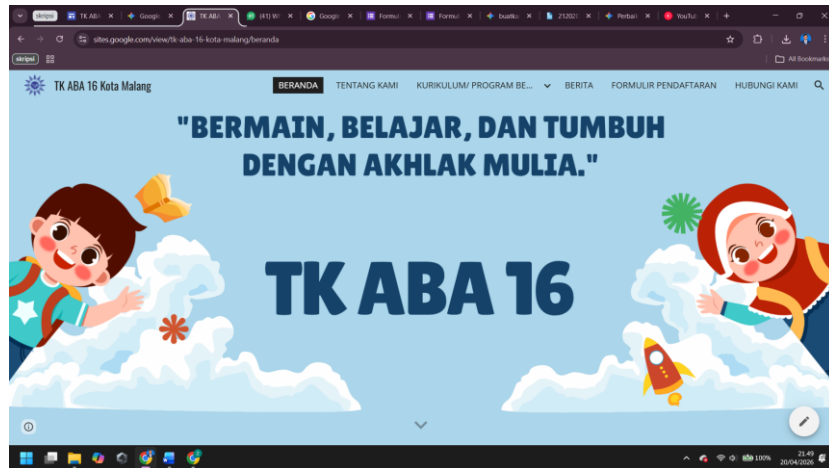
Gambar 4. 40 Sesudah

- 9) Penghapusan baner Facebook



Gambar 4. 41 Penghapusan

- 10) Penambahan tagline dibaner beranda



Gambar 4. 42 Tagline

11) Penambahan pamflet PPDB



Gambar 4. 43 Pamflet

3. Hasil Uji Validasi

Tahap pengembangan produk berupa *Website* berbasis *Google Sites* untuk *branding* TK ABA 16 Kota Malang selesai dilakukan. Langkah selanjutnya dilakukan uji validasi media *Google Sites* dengan memilih tiga orang validator yaitu Imam Wahyu Hidayat, Ainatul Mardhiyah dan Prayudi Lesantyo.

No	V1	V2	V3	Jumlah Skor	Aikens'V	Kategori
1	5	5	5	15	1	Sangat Valid
2	5	5	5	15	1	Sangat Valid
3	5	4	5	14	0,91	Sangat Valid
4	5	4	4	14	0,91	Sangat Valid
5	5	5	4	14	0,91	Sangat Valid

6	4	4	5	13	0,83	Sangat Valid
7	5	5	4	14	0,91	Sangat Valid
8	5	5	5	15	1	Sangat Valid
9	5	5	5	15	1	Sangat Valid
10	5	5	5	15	1	Sangat Valid
11	5	4	5	14	0,91	Sangat Valid
12	5	4	5	14	0,91	Sangat Valid
13	5	5	4	14	0,91	Sangat Valid
14	4	4	4	12	0,75	Cukup Valid
15	5	5	4	14	0,91	Sangat Valid
16	4	4	4	12	0,75	Cukup Valid
17	5	4	5	14	0,91	Sangat Valid
18	5	5	4	14	0,91	Sangat Valid
19	5	4	5	14	0,91	Sangat Valid
20	5	4	4	13	0,83	Sangat Valid
21	5	4	5	14	0,91	Sangat Valid
22	5	5	5	15	1	Sangat Valid
23	5	5	4	14	0,91	Sangat Valid
24	5	5	5	15	1	Sangat Valid
25	5	5	5	15	1	Sangat Valid
26	4	4	4	12	0,75	Cukup Valid
27	5	5	4	14	0,91	Sangat Valid
28	5	5	5	15	1	Sangat Valid
29	5	5	4	14	0,91	Sangat Valid
30	5	5	5	15	1	Sangat Valid
Total Rata Rata					0,916	Sangat Valid

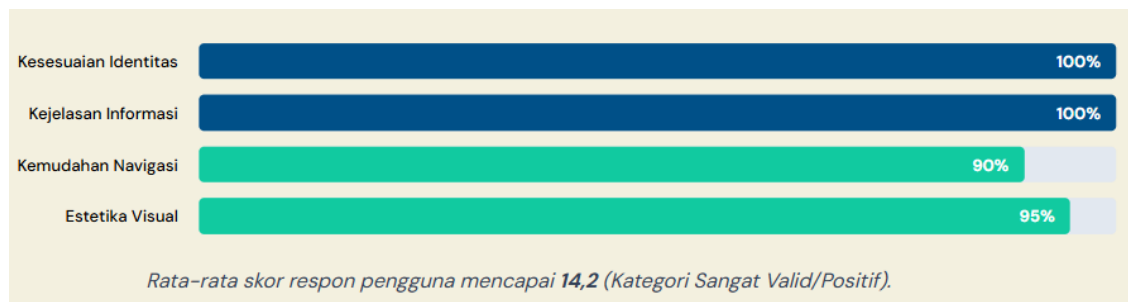
Tabel 4 Hasil ke tiga Validasi

Data yang diperoleh dari instrumen validasi kemudian dianalisis menggunakan Aikens V untuk mengukur koefisien kesepakatan antar rater. Pada tabel diatas untuk penilaian yang tertinggi berada pada nilai total limabelas (15) pada beberapa aitem yaitu 1,2,8,9,10,22,24,25,28,30. Untuk rata rata terendah pada total nilai yaitu

duabelas (12) diaitem nomer 26. Berdasarkan hasil hitungan cara menghitungnya dengan menjumlah nilai Aikens V lalu dibagi sebanyak 30, diperoleh rata rata nilai indeks V sebesar 0,916 yang menunjukkan bahwa instrument dan produk ini berada pada katagori sangat valid.

d. Tahap *Implementation*

Uji coba lapangan dinilai oleh guru TK ABA 16 Kota Malang. Media *Google Sites* yang telah divalidasi dan direvisi diserahkan kepada tiga guru dan orangtua yang menggunakan *website* untuk dinilai efektivitasnya menggunakan angket respon pengguna. Adapun hasil penilaian tersebut disajikan dalam diagram batang berikut.



Gambar 4 diagram batang

Implementasi strategi branding pada TK ABA 16 Malang difokuskan pada penyampaian nilai-nilai inti (*core values*) lembaga, yang mengunggulkan konsep bermain, belajar, dan tumbuh kembang berlandaskan akhlak mulia. Selain itu, upaya branding ini turut diperkuat melalui integrasi elemen visual, di mana representasi gambar telah disematkan secara terstruktur pada pemaparan kurikulum dan program pembelajaran untuk menunjang daya tarik serta kejelasan informasi bagi masyarakat.

Untuk cara menghitung dari respon pengguna yaitu dengan cara menjumlahkan semua nilai yang diberi oleh guru lalu akan dibagi 17. Skala yang digunakan untuk respon pengguna ini menggunakan skala 1-5. Pada tahap uji coba ini, penulis sudah memastikan bahwa website berfungsi dengan baik dan juga tidak ada keluhan dari ke tiga guru (respon pengguna).

Secara keseluruhan untuk respon pengguna dari tiga guru di TK ABA 16 Kota Malang secara umum media Google Sites yang dikembangkan sebagai sarana branding sekolah dinilai sangat berhasil dan memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Dari aspek identitas, para responden sepakat bahwa situs *website* tersebut telah mencerminkan visi, misi, dan identitas instansi dengan sangat baik. Hal ini didukung oleh penyajian informasi yang jelas dan penggunaan bahasa yang efektif serta efisien, sehingga tujuan utama sebagai media informasi sekolah dapat tersampaikan dengan tepat kepada pembaca. Untuk perolehan hasil jika di rata-rata akan mendapatkan skor 14,2.

e. Tahap Evaluasi

Evaluasi pada tahap ini berfokus pada penyebaran informasi dan *branding* menggunakan Google Sites. Penilaian dilakukan melalui kuesioner Google Formulir yang diberikan kepada tiga guru yang kompeten di bidangnya. Rencananya, kuesioner respons pengguna juga akan didistribusikan kepada wali murid. Namun, penulis menyadari adanya kendala di lapangan, yakni kurangnya antusiasme wali murid dalam mengisi kuesioner tersebut.

Berdasarkan hasil analisis terhadap respons pengguna, dapat disimpulkan bahwa media *Google Sites* yang dikembangkan telah berfungsi dengan sangat baik. Hal ini dibuktikan secara langsung melalui penilaian positif yang diberikan oleh tiga orang guru di TK ABA 16 Malang yang bertindak sebagai responden dalam tahap evaluasi ini.

B. Pembahasan

Sarana penyebaran informasi dan branding sekolah TK ABA 16 Kota Malang dengan melakukan penelitian metode pengembangan ini menggunakan ADDI (Analisis, desain, *development*, dan implementasi). Pada tahap analisis, dilakukan wawancara dengan guru untuk mengidentifikasi kebutuhan sekolah. Hasilnya menunjukkan perlunya media informasi jarak jauh yang praktis, sehingga dikembangkanlah situs *Website* berbasis *Google Sites*. Tahap desain yaitu merancang apa saja isi dari struktur *Google Sites* seperti perancangan struktur navigasi *Website*, penentuan tata letak yang responsif, pemilihan pallet warna, dan perancangan instrument validasi. Tahap *development* penulis merancang aspek apa

saja yang akan dikembangkan dari penelitian sebelumnya seperti menambahkan halaman beranda, halaman tentang kami, halaman kurikulum/ program belajar, sub halaman program kesiswaan, sub halaman profil lulusan, sub halaman prestasi, halaman berita, halaman formulir pendaftaran, hubungi kami, dan kolom footer untuk semua antarmuka. Pada tahap ini penulis juga memilih tiga validator ahli media dan merevisi kesesuaian isi *Google Sites* yang kurang pas seperti tema, pallet warna, ukuran *font* dan struktur isi. Hasil uji validasi juga dihitung dengan menggunakan rumus Aikens'V dengan skala 1-5 dan 30 butir penilaian dari beberapa indikator seperti kelengkapan informasi, identitas sekolah, kesesuaian informasi, keunikan, kemudahan akses informasi, estetika visual, umpan balik, keselarasan visi misi, dan pengalaman pengguna. Pada tahap implementasi penulis akan mengajukan media yang sudah jadi dan sudah direvisi sesuai dengan saran validator kepada guru di TK ABA 16 Kota Malang sebanyak tiga guru yang paham terhadap *Website* dan sarana *branding* lembaga. Rata rata dari penilaian yang dikasih oleh respon pengguna adalah sangat baik (5) dan baik (4) dengan revisi pergantian logo dari Muhammadiyah ke Aisiyah. Tahap evaluasi dihilangkan karena keterbatasan penelitian.

Branding juga menjadi sangat penting menurut Fiandari karena dapat menciptakan citra positif untuk sekolah, menarik daya tarik dan efektivitas institusi pendidikan. Hal ini diterapkan pada konsep branding yang sama dengan teori. Keunggulan branding menggunakan *Google Sites* ini dapat terlihat di TK ABA 16 Kota Malang seperti memudahkan wali murid untuk mengakses informasi penting dari sekolah, wali murid tidak harus pergi ke sekolah untuk mengetahui kegiatan apa saja yang telah dilakukan di sekolah. *Branding* sekolah sendiri dapat diistilahkan sebagai upaya untuk mengenalkan sekolah dengan menyajikan keunikan serta mengunggulkan sekolah di masyarakat agar tertarik dan memilihnya (Pratama, 2025). Begitupun sebalik nya *Google Sites* ini juga menguntungkan bagi sekolah karena dapat menyatukan informasi yang ada di sekolah dengan mengintegrasikan *Google Works Space* sebagai alat bantu agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas.

Dalam lembaga pendidikan *branding* merupakan sebuah upaya untuk membuat citra atau ciri khas pada sekolah dengan menunjukan kelebihan yang

diunggulkan kepada pengunjung yang bertujuan untuk menarik calon siswa agar menyekolahkan di lembaga pendidikan tersebut. Masyarakat akan memilih dengan selektif lembaga pendidikan sesuai dengan harapannya, dengan itu lembaga pendidikan akan menciptakan citra yang baik demi menarik masyarakat (Azizah & Halwati, 2023). Keunggulan pengembangan media *branding* untuk TK ABA 16 Kota Malang, pemilihan platform *Google Sites* terbukti memberikan keuntungan strategi yang terukur. Sebagai media penyebarluasan informasi, *Google Sites* memiliki keunggulan utama karena dapat diakses secara gratis, sehingga memberikan efisiensi anggaran bagi pihak sekolah. Lebih lanjut untuk bagian antarmuka yang intuitif dan berbasis *drag and drop* yang memungkinkan proses pemeliharaan serta pembaruan konten di masa depan dapat dikelola secara mandiri oleh pengelola sekolah tanpa menuntut keahlian pemrograman tingkat lanjut.

Situs *Google* ini memiliki banyak keunggulan diantaranya adalah *google sites* ini sangat mudah digunakan, efisien dalam penggunaan data internet dan memori ponsel dengan itu website yang dibuat menggunakan *google sites* ini cocok untuk branding sekolah (Darmawan & Islanda, 2023). Nilai tambah lainnya terletak pada integrasi sistem yang mulus dengan ekosistem *Google Workspace*. Fungsionalitas ini memudahkan penyematan berbagai media penunjang secara langsung ke dalam laman *Website*, seperti *Google Drive* untuk penyimpanan dokumen publikasi, YouTube untuk menampilkan video profil atau tur ruang kelas, serta pemanfaatan *Google Forms* yang dapat memfasilitasi proses pendataan atau Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) secara digital dan terpusat.

Setelah pengembangan situs *website* selesai sejalan dengan teori (Rahmawati 2022) bahwa reputasi merupakan kunci keunikan sebuah institusi, para validator menyarankan penguatan aspek visual yang mencirikan kekhasan sekolah. Meskipun target audiens utama adalah orang tua, pemilihan warna, elemen visual, serta penyajian dokumentasi kegiatan harian siswa tetap harus diperhatikan guna membangun daya tarik dan kepercayaan. *Branding* pada pengembangan ini termasuk pada *branding* jenis *Brand identity* (identitas merek) karena lebih menonjolkan identitas TK ABA 16 Kota Malang.

Google Sites merupakan inovasi efektif untuk pengembangan media *branding* karena fitur *online*, mudah digunakan dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Sekolah perlu memperhatikan keterbatasan produk ini. Untuk mengakses *Website* sekolah harus menyediakan perangkat elektronik yang memadai seperti ponsel atau laptop, serta koneksi internet yang stabil. Selain itu, sekolah harus rutin memperbarui berita atau kegiatan siswa guna menjaga kevalidan dan relevansi informasi.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian dan pengembangan website berbasis *Google Sites* sebagai media informasi dan *branding* lembaga ini, peneliti telah berupaya semaksimal mungkin mengaplikasikan model pengembangan ADDIE. Namun demikian, terdapat keterbatasan di lapangan yang berada di luar kendali peneliti, khususnya pada tahap evaluasi dan uji coba lapangan, antara lain:

1. Kendala Pemungutan Respons Pengguna (Responden Eksternal)

Rencana awal pengujian (evaluasi sumatif) dirancang untuk melibatkan dua kelompok pengguna utama, yaitu pihak internal lembaga (guru/pengelola) dan pihak eksternal (orang tua/wali murid). Akan tetapi, selama masa penyebaran instrumen kuesioner, tingkat partisipasi dari pihak wali murid sangat rendah, di mana tidak ada satu pun wali murid yang mengisi instrumen tersebut hingga batas waktu pengambilan data berakhir.

2. Keterbatasan Jumlah Data (Sampel Uji Coba)

Akibat kendala partisipasi responden di atas, kuantitas data respons pengguna yang berhasil dihimpun menjadi sangat terbatas, yakni hanya melibatkan 3 (tiga) orang pendidik/guru dari TK ABA 16 Kota Malang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengembangan *Website* dengan menggunakan media *Google Sites* untuk penyebarluasan informasi branding sekolah TK ABA 16 Kota Malang dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada tahap analisis untuk pengembangan *Google Sites* ini peneliti mewawancarai salah satu guru yang paham dengan jasa pemasaran sekolah. Masalah yang harus diselesaikan yaitu branding sekolah yang konsisten untuk wali murid yang tidak hanya mengandalkan *Facebook* dan *Instagram*, maka dibuatkanlah media *Website* berbasis *Google Sites* yang memudahkan sekolah dalam *branding* sekolah tentunya dengan mengintegrasikan *Google Work Space* agar lebih maksimal yang nantinya semua informasi akan disatukan dan disajikan di *Google Sites*.
2. Pada penyusunan struktur konten informasi yang akan disajikan di *Google Sites* ini penulis memilih palet warna, bentuk font, ukuran font dan layout yang sesuai dengan website profesional. Sejalan dengan itu guru di TK ABA 16 Kota Malang juga merekomendasi postingan apa saja yang harus ditampilkan di *Google Sites*. Pada tahap ini penulis juga membuat *flowchart*, *site map* dan *wireframe*.
3. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang diperoleh, produk media penyebarluasan informasi *branding* lembaga berbasis *Google Sites* yang akan dikembangkan dinyatakan “sangat layak” dan siap untuk diimplementasikan. Kesimpulan ini ditarik berdasarkan hasil penilaian dari tiga orang validator ahli yang memberikan skor rata-rata sebesar 0,916, dimana perolehan angka tersebut merujuk pada kriteria “sangat valid”.
4. Hasil pengujian mengenai tingkat respon pengguna terhadap media *Google Sites* menunjukkan hasil yang sangat positif. Uji coba lapangan ini melibatkan partisipan sebanyak tiga orang dari guru TK ABA 16 Kota Malang, yang dipilih secara spesifik karena memiliki pemahaman yang mumpuni terkait pengelolaan *Website* serta strategi *branding* sekolah. Berdasarkan hasil analisis data dari instrumen angket respon pengguna yang telah diisi, diperoleh rata-rata dengan

total 14,2. Perolehan angka tersebut menempatkan media ini pada kriteria “sangat valid”. Hal ini membuktikan bahwa *website* yang dikembangkan tidak hanya memenuhi standar kelayakan secara teoritis, tetapi dinilai sangat relevan dan fungsional oleh praktisi langsung di lapangan untuk mendukung penyebaran informasi dan *branding* yang ada di sekolah.

5. Sebagai langkah akhir dalam model pengembangan ADDIE, penulis melaksanakan tahap evaluasi dengan menitikberatkan pada penyebaran instrumen kuesioner untuk mengukur respons pengguna secara langsung. Melalui penyebaran kuesioner tersebut, penulis berhasil mengukur dan menganalisis tingkat kepuasan pengguna berdasarkan penilaian internal lembaga, yang diperoleh dari data tiga orang guru TK ABA 16 Malang yang telah berpartisipasi mengisi *Google Formulir*

B. Saran

Berdasarkan hasil pengembangan *website* menggunakan media *Google Sites* sebagai penyebaran informasi dan *branding* sekolah, maka dari itu peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak TK ABA 16 Kota Malang disarankan menugaskan guru atau staf yang konsisten untuk memperbarui dan mengelola konten, mengunggah dokumentasi kegiatan, dan memelihara situs secara berkala agar informasi selalu relevan.
2. Penyebarluasan informasi untuk *branding* TK ABA 16 Kota Malang agar lebih maksimal untuk diketahui oleh masyarakat luas dapat meletakan nya di bio *Instagram*, deskripsi *Facebook* atau membagikanya secara rutin kepada orangtua digrub *Whastapp*.
3. Penggunaan Website ini harus menggunakan jaringan internet yang stabil dan alat untuk mengakses yang memadai seperti laptop, *handphone*, atau tablet.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Hanafi. (2024). *Strategi kepala sekolah dalam membangun school branding di sekolah menengah atas cendana pekanbaru*. 1–76.
- Anggrani, V., & Menengah, P. (2022). *No Title*. 2(3), 364–369.
- Azizah, Y., & Halwati, U. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat. *DIRASAH: Jurnal Study Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 1–6. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah>
- Choirunnisa, R. (2023). *Implementasi Google Sites Sebagai Media Pembelajaran Berbasis Web Untuk Meningkatkan Belajar Anak Berkebutuhan Khusus*. 1(3).
- Darmawan, D., & Islanda, E. (2023). Pengembangan Google Sites Sebagai Media Pembelajaran untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa. *Jurnal Teknodik*, 27(1), 51–62. <https://jurnalteknodik.kemdikbud.go.id/index.php/jurnalteknodik/article/view/991>
- Fahmi, A., & Windasari. (2022). Peran Website Sebagai Sarana Branding Sekolah Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(2), 330–340. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/47937>
- Fiandari, Y. R., Shafira Arifiani, R., & Rumijati, A. (2021). Pendampingan Strategi Branding Dan Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Smk Muhammadiyah 3 Singosari. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 5(2), 35–42. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/skie>
- Hidayatullah, R. (2016). *Pembuatan Desain Website Sebagai Penunjang Company Profile CV. Hensindo*. 11–25. http://sir.stikom.edu/id/eprint/2329/5/BAB_III.pdf
- Kadek, N., & Putri, C. (2022). *Pemanfaatan Google Workspace For Education Bagi Guru Dalam Pembelajaran*. 2, 160–174.
- Kamila, N. H., Prasetyo, T., & Muhdiyati, I. (2023). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Website Menggunakan Google Sites Materi Siklus Hidup Hewan Kelas IV di SD Negeri No.178491 Pintu Pohan. *Jurnal Pengajaran Sekolah Dasar*, 2(2), 133–144. <https://doi.org/10.56855/jpsd.v2i2.782>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- ListSuio, A. B. (2021). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Mujib, F., & Tutik, S. (2020). *School Branding: Strategi di Era Distruptif*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=_ZAfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=fungsi+branding+sekolah&ots=omdAXTdEs-

&sig=iJWdYmb9nb2drIrNm7ClvyH5Qjc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Najwa Auliyatul Faizah, Anindya Dwi Salsabila, Nurul Asyifa, & Hesti Kusumaningrum. (2024). Branding Sekolah: Pendekatan Manajemen Pemasaran Di Era Kompetitif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kearifan Lokal (JIPKL)*, 4(6), 827–842.
- Policy, P., & Management, L. (2022). *Manajemen Pembelajaran Kelas Digital Berbasis Google Workspace for Education*. 1(1), 48–58.
- Pratama, F. N., Nugroho, P., Zakaria, A. R., Rohmatulloh, N. D., & Muna, L. R. (2025). Strategi Manajemen Branding Sekolah Berbasis Pesantren: Pendekatan Inovatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Pendidikan. *Dirasah*, 8(1), 263–276. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah>
- Rahmawati, D., Fanisyah, E., Chaeruman, U. A., Suwarno, S., & Wicaksono, D. (2022). Research Trends of Branding In The Context of Eduation: A Bibliometric Analysis. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(4), 5933–5944. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i4.2101>
- Rosita, A., & Hardini, H. T. (2022). Pengembangan Website Pembelajaran Materi Aset Tetap Berwujud Dengan Memanfaatkan Google Sites. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.26740/jpak.v10n1.p1-16>
- Sawitri, E., Astiti, M. S., & Fitriani, Y. (2019). Hambatan Dan Tantangan Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 202–213.
- Setyana Hutami, M. (2020). Implementasi Strategi Branding Paud Dalam Meningkatkan Image Sekolah. *Jurnal Pelita PAUD*, 4(2), 242–246.
- Sri, H. (2012). (R & D) Sebagai Salah Satu Model Penelitian Dalam. *Academia*, 37(1), 13.
- Suhardi, I., & Negeri, U. (2022). *Perangkat Instrumen Pengembangan Paket Soal Jenis Pilihan Ganda Menggunakan Pengukuran Validitas Konten Formula Aiken ' s V. 6*, 4158–4171.
- Vikenso Ch. S. Taaraaungan, Olfiana Bastian, Tesalonika Maengkom, & Grace Christien Sumakul. (2025). Penerapan Google Sites sebagai Solusi Teknologi Pembelajaran Berbasis Web. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 88–97. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i3.1876>
- Zalzabila, Z. (2025). Pengembangan Sistem Informasi Manajemen Berbasis Google Sites Untuk Branding Sekolah TK Islam Harapan Ibu Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar. In <https://repo.uinmybatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/31948> (Vol. 11, Issue 1). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208%0Ahttp://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/10>

91/RED2017-Eng-
8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu
rbeco.2008.06.005%0Ahttps:

Zulaikha, Z. (2017). Perlukah Branding pada Sekolah? Studi Kasus pada SMP Swasta di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(2), 92–104. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i2.425>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Validasi

Aspek penilaian	indikator	Kriteria penilaian	Alternatif penilaian				
			1	2	3	4	5
Aspek kelayakan informasi	Kelengkapan informasi	1. Informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan pengunjung <i>website</i> sekolah					
		2. Informasi yang ditampilkan sekolah dapat dipercaya dan tidak ada unsur kebohongan					
		3. Informasi yang ditampilkan sesuai visi dan misi					
		4. <i>Website</i> sekolah menyediakan informasi program unggulan sekolah dan fasilitas sekolah					
		5. <i>Website</i> menampilkan informasi terbaru sesuai perkembangan					
		6. Tata letak dan visual memudahkan pengunjung <i>website</i> menambah informasi					
		7. Informasi yang ditampilkan dalam <i>website</i> ringkas dan jelas					
		8. <i>Website</i> menyediakan tambahan informasi video lainnya					
		9. <i>Website</i> menampilkan informasi yang mudah ditemukan melalui					

		tampilan menu yang disediakan					
		10. <i>Website</i> yang disajikan menyediakan informasi yang mudah dipahami					
		11. <i>Website</i> sekolah memiliki identitas sekolah yang jelas					
Aspek kelayakan isi	Identitas sekolah	12. <i>Website</i> sekolah menampilkan logo sekolah yang bisa dikenali dengan mudah					
		13. <i>Website</i> sekolah menyajikan informasi yang relevan bagi orangtua dan masyarakat umum					
	Kesesuaian informasi dengan sasaran	14. Informasi yang disajikan dalam <i>website</i> sekolah menonjolkan keunikan sekolah					
	Keunikan dan diferensiasi	15. Informasi yang disajikan dalam <i>website</i> sekolah mudah diakses melalui platform media sosial					
	Kemudahan akses informasi	16. Desain visual dari <i>website</i> sekolah menarik dan profesional					
	Estetika dan visual	17. <i>Website</i> sekolah menyediakan mekanisme bagi pengguna untuk memberikan umpan balik tentang informasi yang disajikan					
	Tingkat interaksi dan umpan balik	18. <i>Website</i> sekolah menyajikan visi dan misi sekolah terwujud dengan baik dalam					

		kegiatan dan program yang diselenggarakan					
	Keselarasan dengan visi dan misi sekolah	19. <i>Website</i> sekolah yang ditampilkan mencerminkan visi, misi dan nilai-nilai sekolah					
	Keselarasan dengan visi dan misi sekolah relevansi sekolah dengan kebutuhan zaman	20. <i>Website</i> sekolah menjanjikan tujuan sekolah terwujud dengan baik dalam kegiatan dan program yang diselenggarakan					
		21. <i>Website</i> sekolah yang ditampilkan memberikan pengalaman yang nyaman dan mudah dipahami bagi pengguna					
	Pengalaman pengguna	22. <i>Website</i> sekolah bagus untuk direkomendasikan untuk calon siswa dan orang tua lainnya					
Aspek kelayakan media	Pengalaman pengguna	23. <i>Website</i> sekolah mudah di akses di aplikasi komputer, tablet dan <i>smartphone</i>					
		24. <i>Website</i> sekolah mudah di akses dengan cepat tanpa mengalami gangguan dan waktu muat yang lama					
		25. Struktur menu dan tata letak website ditampilkan secara terstruktur					
		26. Desain logo dan warna konsisten dengan identitas sekolah					

		27. <i>Website</i> menyediakan fitur interaktif seperti pendaftaran online siswa baru dan media sosial sekolah					
		28. <i>Website</i> terhubung dengan akun sosial media sekolah untuk memperluas jangkauan					
		29. Menyediakan fitur pencarian untuk memudahkan pengguna dalam mengunjungi <i>website</i> sekolah					
		30. <i>Website</i> sekolah yang disajikan sesuai dengan tren dan kebutuhan pendidikan (teknologi dan kurikulum)					

Dimodifikasi oleh peneliti (Zalzabila, 2025)

Lampiran 2 Lembar respon pengguna

Aspek penilaian	indikator	Kriteria penilaian	Alternatif penilaian				
			1	2	3	4	5
Aspek kelayakan isi	Kelengkapan isi <i>website</i>	1. Kesesuaian dengan visi dan misi sekolah					
		2. Kesesuaian dengan identitas sekolah					
		3. Kesesuaian dengan kebutuhan siswa dan calon siswa baru					
		4. Mudah untuk dibaca dan dipahami					
		5. Kejelasan informasi					
		6. Kejelasan tujuan <i>website</i> sekolah					

Tampilan visual <i>website</i>	Kesesuaian gambar, warna, teks dan ukuran teks	7. Bahasa yang efektif dan efisien					
		8. Penyajian yang berurutan					
		9. Ikon pada setiap halaman ditampilkan dengan semenarik mungkin					
		10. Kesesuaian tampilan dengan warna					
		11. Kesesuaian pemilihan huruf					
		12. Kesesuaian pemilihan ukuran huruf					
		13. Setiap halaman memiliki desain yang menarik					
		14. Tampilan yang menarik untuk pengunjung menyekolahkan sehingga anaknya di sekolahkan di sekolah tersebut					

Modifikasi oleh peneliti (Zalzabila, 2025)

Lampiran 3 Bukti Transkripsi Wawancara Prapenelitian

Nara Sumber : Nadia Azira

Jabatan : Guru

Waktu : 27 Oktober 2025, Pukul 11:10

Tempat : TK ABA 16 Kota Malang

Nomer	Pertanyaan	Jawaban
-------	------------	---------

1	Jadi gini, Bu, di sini saya Zaidan Azmi Muhammad mau bertanya-tanya tentang pra-observasi saya terhadap branding TK. Khususnya sekarang kan saya ada di TK Abah 16 ini ya, Bu ya? Jadi saya mau tanya, gimana cara sekolah untuk me-branding atau menyebarluaskan informasi masyarakat?	Kalau biasanya kita habis sekolah, habis kegiatan anak-anak itu, kita ngevideoin anak-anak jadi waktu kegiatan itu divideo. Misalnya kita belajar coding hari ini. Udah, sekarang tuh sistemnya ini ya, Mas ya, enggak kelas sentra. Jadi kita tuh ada misalnya satu kelas nih ya, dibagi tiga kegiatan. Satu nih kegiatan coding, anak belajar coding. Yang kedua nih games. Misalnya main apa main balok, nyusun balok. Kalau yang ketiga ini menebali. Menebali huruf. Nah, kayak gitu. Kita bagi tiga. Anak satu ini pindah nanti kalau sudah selesai kegiatan A, bisa pindah kegiatan B, kegiatan C. Begitu seterusnya. Pokoknya diputar-putar anak-anak. Nah, itu kita videoin mas. Biar nanti bisa didokumentasikan, terus di-upload ke Facebook dan IG kita kayak gitu.
2	Oh, berarti media sosial ya?	Heem, lewat media sosial. Media sosial sambil kasih tulisan. "Misal anak belajar unplog coding gitu". Misalnya lagi kalau kita ada kegiatan yang di luar pelajaran, misalnya kayak nobar, memperingati hari Isra Mikraj. Nah, itu kan kita nobar, Mas biasanya. Itu juga upload ke sosial media kayak gitu. Jadi di-upload sosial media ya. Heeh, memang pure sosial media sih.
3	Oke. Iya, Berarti apa namanya? Sosial medianya itu Facebook sama? Instagram. Berarti sudah ada platform media sosial yang aktif. Pertanyaan selanjutnya itu seberapa berpengaruh nya sosial media itu?	Iya, ada. aktif. Karena gini ya, sekarang tuh memang banyak yang pakai sosial media, tapi enggak semua orang, apalagi kita kan tinggal di istilahnya ya kota yang enggak seberapa besar gitu. Jadi kayak Ibu-ibunya juga masih banyak yang sudah sepuh-sepuh. Rata-rata anak-anak ini juga banyak yang ditinggal orang tuanya, maksudnya itu ditinggal merantau, jadi tinggal sama neneknya gitu. Jadi enggak semua enggak semua itu tahu kita dari sosial media. Ada yang tahu dari kerabatnya misal, ada yang sudah pernah nyekolahkan di sini, terus bilang, "Wah, anak ini pernah dulu TK Abah 16. Berarti si ini tak sekolahkan di sana aja," kayak gitu. Lagipun

		seragamnya, biasanya kalau Ibu-ibu ya, seragamnya tuh enak, jadi nurun gitu dari kerabatnya.
4	Oh, iya, sama terus ya soalnya?	Heeh. Jadi ya, ya sudah, enggak menurut saya itu enggak sosial media ini enggak yang berpengaruh di lingkup kita, tapi berpengaruhnya itu kalau kita lagi ngumpul sesama gugus, sesama TK-TK yang lain, itu kita bisa tunjukkin kalau media kita unggul gitu. Hanya memang kalau dari apa ya? Ini kan kita sekarang lagi ada renovasi ya? Itu juga bisa dilihat dari branding kita di IG gitu. Di IG itu pihak yang ngasih bantuan renovasi ini tuh itu sambil lihat juga langsung searching. TK Abah 16 ini kayak gimana. Nah, di situ kan ada gambar TK-nya, ada kegiatan anak-anaknya. Jadi, oh, iya benar deh ini cocok buat kita kasih bantuan renovasi gitu.
5	Oh, berarti renovasi ini dari yayasan?	Bukan, ini renovasi? Dari Pemerintah. Oh, pemerintah. Ya, pokoknya dari pemerintah gitu. Heeh. Ada kok di depan itu, ada banner-nya. Ada SK-nya. Heeh, ada banner-nya gitu. Bisa nanti dilihat di situ. Jadi itu pemerintah itu juga pasti enggak langsung terjun ke sini kan, lewat sosial media kita.
6	Tapi itu ya, apa namanya? Kira-kira dari Bu Zira sendiri kebutuhan sekolah untuk branding di Instagram itu sudah cukup atau belum ya?	Sebenarnya masih kurang ya. Kita masih belum ada admin yang pegang itu masih belum seaktif itu. Karena kan kita kebetulan bukan saya yang pegang. Itu tuh ada guru yang sudah keluar, Bu April, jadi di Instagram itu ada dua guru yang megang, ada Bu April dan Bu Ifa, dan enggak yang seterusnya kayak kita sering upload di Instagram. Tapi kalau Facebook aktif, Mas, karena yang yang Facebook itu yang megang itu Bu Nurul. Bu Nurul tuh suka ini, suka posting-posting gitu, meskipun mentahan kayak misalnya anak-anak belajar salat itu di-posting enggak apa-apa gitu. Mungkin nanti Masnya bisa cek-cek Facebook-nya TK Abah 16 sama Instagram-nya, dibandingkan gitu, di-compare. Dia tuh lebih aktif

		Facebook-nya. Nah, tapi kan balik lagi tadi, enggak semua orang pakai Facebook gitu kan. Iya, enggak semua orang juga tahu Facebook sama Instagram ya, betul.
7	di sini saya mau ngerekomendasiin dan juga menawarkan, tentang produk saya yang akan membantu sekolah. Dengan membuat <i>google sites</i> sekolah dapat lebih menyebarluaskan informasi yang ada di sekolah, apakah ibu berminat?	Enggak apa-apa, enggak apa-apa, Mas, enggak apa-apa. Jadi saya punya apa namanya? Website, tapi website-website yang sederhana. Website yang sederhana. Itu Namanya website yang berbasis Google Site. Oh, ya. Jadi di situ bisa meng-upload semua informasi yang ada di TK ini, termasuk branding, visi-misi, terus kayak pendaftaran siswa baru juga bisa dilampirkan di sana. Oh, gitu. Banyak juga fitur-fitur menarik dari website ini. Kan kalau Instagram ini kan apa namanya? cuma foto, caption

Lampiran 4 Kisi-kisi lembar wawancara pra penelitian

Nomer	Indikator	Pertanyaan
1	Identitas merek	1. Media apa yang digunakan untuk branding sekolah? 2. Apa nilai inti yang ditonjolkan dari TK ABA 16?
2	Komunikasi merek	3. Apakah sekolah sudah cukup dalam menyebarluaskan informasi kegiatan yang ada di sekolah menggunakan media Instagram dan <i>Facebook</i>? 4. Media apasaja yang efektif untuk <i>branding</i> sekolah? 5. Bagaimana peran guru dalam menyebarluaskan <i>branding</i> sekolah agar bisa sampai ke masyarakat?
3	Strategi pemasaran	6. Bagaimana strategi sekolah dalam menghadapi persaingan di era digital ini?

		7. Apakah strategi yang dilakukan TK ABA 16 Kota Malang efektif?
--	--	---

Lampiran validator Imam Wahyu Hidayat 5

Aspek penilaian	indikator	Kriteria penilaian	Alternatif penilaian				
			1	2	3	4	5
Aspek kelayakan informasi	Kelengkapan informasi	1. Informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan pengunjung <i>website</i> sekolah					✓
		2. Informasi yang ditampilkan sekolah dapat dipercaya dan tidak ada unsur kebohongan					✓
		3. Informasi yang ditampilkan sesuai visi dan misi				✓	
		4. <i>Website</i> sekolah menyediakan informasi program unggulan sekolah dan fasilitas sekolah				✓	
		5. <i>Website</i> menampilkan informasi terbaru sesuai perkembangan					✓
		6. Tata letak dan visual memudahkan pengunjung <i>website</i> menambah informasi				✓	
		7. Informasi yang ditampilkan dalam <i>website</i> ringkas dan jelas					✓
		8. <i>Website</i> menyediakan tambahan informasi video lainnya					✓
		9. <i>Website</i> menampilkan informasi yang mudah ditemukan melalui tampilan menu yang disediakan					✓
		10. <i>Website</i> yang disajikan menyediakan informasi yang mudah dipahami					✓
		11. <i>Website</i> sekolah memiliki identitas sekolah yang jelas				✓	
Aspek kelayakan isi	Identitas sekolah	12. <i>Website</i> sekolah menampilkan logo sekolah yang bisa dikenali dengan mudah				✓	
		13. <i>Website</i> sekolah menyajikan informasi yang					✓

		relevan bagi orangtua dan masyarakat umum					
	Kesesuaian informasi dengan sasaran	14. Informasi yang disajikan dalam <i>website</i> sekolah menonjolkan keunikan sekolah				✓	
	Keunikan dan diferensiasi	15. Informasi yang disajikan dalam <i>website</i> sekolah mudah diakses melalui platform media sosial					✓
	Kemudahan akses informasi	16. Desain visual dari <i>website</i> sekolah menarik dan profesional				✓	
	Estetika dan visual	17. <i>Website</i> sekolah menyediakan mekanisme bagi pengguna untuk memberikan umpan balik tentang informasi yang disajikan				✓	
	Tingkat interaksi dan umpan balik	18. <i>Website</i> sekolah menyajikan visi dan misi sekolah terwujud dengan baik dalam kegiatan dan program yang diselenggarakan					✓
	Keselarasan dengan visi dan misi sekolah	19. <i>Website</i> sekolah yang ditampilkan mencerminkan visi, misi dan nilai-nilai sekolah				✓	
	Keselarasan dengan visi dan misi sekolah relevansi sekolah dengan kebutuhan zaman	20. <i>Website</i> sekolah menjanjikan tujuan sekolah terwujud dengan baik dalam kegiatan dan program yang diselenggarakan				✓	
		21. <i>Website</i> sekolah yang ditampilkan memberikan pengalaman yang nyaman dan mudah dipahami bagi pengguna				✓	
	Pengalaman pengguna	22. <i>Website</i> sekolah bagus untuk direkomendasikan untuk calon siswa dan orang tua lainnya					✓
Aspek kelayakan media	Pengalaman pengguna	23. <i>Website</i> sekolah mudah di akses di aplikasi komputer, tablet dan <i>smartphone</i>					✓

		24. <i>Website</i> sekolah mudah di akses dengan cepat tanpa mengalami gangguan dan waktu muat yang lama					✓
		25. Struktur menu dan tata letak website ditampilkan secara terstruktur					✓
		26. Desain logo dan warna konsisten dengan identitas sekolah				✓	
		27. <i>Website</i> menyediakan fitur interaktif seperti pendaftaran online siswa baru dan media sosial sekolah					✓
		28. <i>Website</i> terhubung dengan akun sosial media sekolah untuk memperluas jangkauan					✓
		29. Menyediakan fitur pencarian untuk memudahkan pengguna dalam mengunjungi <i>website</i> sekolah					✓
		30. <i>Website</i> sekolah yang disajikan sesuai dengan tren dan kebutuhan pendidikan (teknologi dan kurikulum)					✓

Lampiran 6 validator Ainatur Mardhiyah

Aspek penilaian	indikator	Kriteria penilaian	Alternatif penilaian				
			1	2	3	4	5
Aspek kelayakan informasi	Kelengkapan informasi	1. Informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan pengunjung <i>website</i> sekolah					✓
		2. Informasi yang ditampilkan sekolah dapat dipercaya dan tidak ada unsur kebohongan					✓
		3. Informasi yang ditampilkan sesuai visi dan misi					✓
		4. <i>Website</i> sekolah menyediakan informasi program unggulan sekolah dan fasilitas sekolah					✓
		5. <i>Website</i> menampilkan informasi terbaru sesuai perkembangan					✓
		6. Tata letak dan visual memudahkan pengunjung <i>website</i> menambah informasi				✓	
		7. Informasi yang ditampilkan dalam <i>website</i> ringkas dan jelas					✓
		8. <i>Website</i> menyediakan tambahan informasi video lainnya					✓
		9. <i>Website</i> menampilkan informasi yang mudah ditemukan melalui tampilan menu yang disediakan					✓
		10. <i>Website</i> yang disajikan menyediakan informasi yang mudah dipahami					✓

		11. <i>Website</i> sekolah memiliki identitas sekolah yang jelas					✓
Aspek kelayakan isi	Identitas sekolah	12. <i>Website</i> sekolah menampilkan logo sekolah yang bisa dikenali dengan mudah					✓
		13. <i>Website</i> sekolah menyajikan informasi yang relevan bagi orangtua dan masyarakat umum					✓
	Kesesuaian informasi dengan sasaran	14. Informasi yang disajikan dalam <i>website</i> sekolah menonjolkan keunikan sekolah				✓	
	Keunikan dan difrerensiasi	15. Informasi yang disajikan dalam <i>website</i> sekolah mudah diakses melalui platform media sosial					✓
	Kemudahan akses informasi	16. Desain visual dari <i>website</i> sekolah menarik dan profesional				✓	
	Estetika dan visual	17. <i>Website</i> sekolah menyediakan mekanisme bagi pengguna untuk memberikan umpan balik tentang informasi yang disajikan					✓
	Tingkat interaksi dan umpan balik	18. <i>Website</i> sekolah menyajikan visi dan misi sekolah terwujud dengan baik dalam kegiatan dan program yang diselenggarakan					✓
	Keselarasan dengan visi dan misi sekolah	19. <i>Website</i> sekolah yang ditampilkan mencerminkan visi, misi dan nilai-nilai sekolah					✓
	Keselarasan dengan visi	20. <i>Website</i> sekolah menjanjikan tujuan					✓

	dan misi sekolah relevansi sekolah dengan kebutuhan zaman	sekolah terwujud dengan baik dalam kegiatan dan program yang diselenggarakan					
		21. <i>Website</i> sekolah yang ditampilkan memberikan pengalaman yang nyaman dan mudah dipahami bagi pengguna					✓
	Pengalaman pengguna	22. <i>Website</i> sekolah bagus untuk direkomendasikan untuk calon siswa dan orang tua lainnya					✓
Aspek kelayakan media	Pengalaman pengguna	23. <i>Website</i> sekolah mudah di akses di aplikasi komputer, tablet dan <i>smartphone</i>					✓
		24. <i>Website</i> sekolah mudah di akses dengan cepat tanpa mengalami gangguan dan waktu muat yang lama					✓
		25. Struktur menu dan tata letak website ditampilkan secara terstruktur					✓
		26. Desain logo dan warna konsisten dengan identitas sekolah				✓	
		27. <i>Website</i> menyediakan fitur interaktif seperti pendaftaran online siswa baru dan media sosial sekolah					✓
		28. <i>Website</i> terhubung dengan akun sosial media sekolah untuk memperluas jangkauan					✓
		29. Menyediakan fitur pencarian untuk memudahkan pengguna dalam mengunjungi <i>website</i> sekolah					✓

		30. <i>Website</i> sekolah yang disajikan sesuai dengan tren dan kebutuhan pendidikan (teknologi dan kurikulum)					✓

Lampiran 7 validator Prayudi Lestantyo

Aspek penilaian	indikator	Kriteria penilaian	Alternatif penilaian				
			1	2	3	4	5
Aspek kelayakan informasi	Kelengkapan informasi	1. Informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan pengunjung <i>website</i> sekolah					✓
		2. Informasi yang ditampilkan sekolah dapat dipercaya dan tidak ada unsur kebohongan					✓
		3. Informasi yang ditampilkan sesuai visi dan misi					✓
		4. <i>Website</i> sekolah menyediakan informasi program unggulan sekolah dan fasilitas sekolah				✓	
		5. <i>Website</i> menampilkan informasi terbaru sesuai perkembangan				✓	
		6. Tata letak dan visual memudahkan pengunjung <i>website</i> menambah informasi					✓
		7. Informasi yang ditampilkan dalam <i>website</i> ringkas dan jelas				✓	
		8. <i>Website</i> menyediakan tambahan informasi video lainnya					✓
		9. <i>Website</i> menampilkan informasi yang mudah					✓

		ditemukan melalui tampilan menu yang disediakan					
		10. <i>Website</i> yang disajikan menyediakan informasi yang mudah dipahami					✓
		11. <i>Website</i> sekolah memiliki identitas sekolah yang jelas					✓
Aspek kelayakan isi	Identitas sekolah	12. <i>Website</i> sekolah menampilkan logo sekolah yang bisa dikenali dengan mudah					✓
		13. <i>Website</i> sekolah menyajikan informasi yang relevan bagi orangtua dan masyarakat umum				✓	
	Kesesuaian informasi dengan sasaran	14. Informasi yang disajikan dalam <i>website</i> sekolah menonjolkan keunikan sekolah				✓	
	Keunikan dan diferensiasi	15. Informasi yang disajikan dalam <i>website</i> sekolah mudah diakses melalui platform media sosial				✓	
	Kemudahan akses informasi	16. Desain visual dari <i>website</i> sekolah menarik dan profesional				✓	
	Estetika dan visual	17. <i>Website</i> sekolah menyediakan mekanisme bagi pengguna untuk memberikan umpan balik tentang informasi yang disajikan					✓
	Tingkat interaksi dan umpan balik	18. <i>Website</i> sekolah menyajikan visi dan misi sekolah terwujud dengan baik dalam kegiatan dan program yang diselenggarakan				✓	
	Keselarasan dengan visi dan misi sekolah	19. <i>Website</i> sekolah yang ditampilkan mencerminkan visi,					✓

		misi dan nilai-nilai sekolah					
	Keselarasan dengan visi dan misi sekolah relevansi sekolah dengan kebutuhan zaman	20. <i>Website</i> sekolah menjanjikan tujuan sekolah terwujud dengan baik dalam kegiatan dan program yang diselenggarakan				✓	
		21. <i>Website</i> sekolah yang ditampilkan memberikan pengalaman yang nyaman dan mudah dipahami bagi pengguna					✓
	Pengalaman pengguna	22. <i>Website</i> sekolah bagus untuk direkomendasikan untuk calon siswa dan orang tua lainnya					✓
Aspek kelayakan media	Pengalaman pengguna	23. <i>Website</i> sekolah mudah di akses di aplikasi komputer, tablet dan <i>smartphone</i>				✓	
		24. <i>Website</i> sekolah mudah di akses dengan cepat tanpa mengalami gangguan dan waktu muat yang lama					✓
		25. Struktur menu dan tata letak website ditampilkan secara terstruktur					✓
		26. Desain logo dan warna konsisten dengan identitas sekolah				✓	
		27. <i>Website</i> menyediakan fitur interaktif seperti pendaftaran online siswa baru dan media sosial sekolah				✓	
		28. <i>Website</i> terhubung dengan akun sosial media sekolah untuk memperluas jangkauan					✓
		29. Menyediakan fitur pencarian untuk memudahkan pengguna				✓	

		dalam mengunjungi <i>website</i> sekolah					
		30. <i>Website</i> sekolah yang disajikan sesuai dengan tren dan kebutuhan pendidikan (teknologi dan kurikulum)					✓

Lampiran 8 Lampiran hasil uji validasi

Aspek penilaian	indikator	Kriteria penilaian	Skor	Kategori
Aspek kelayakan informasi	Kelengkapan informasi	1. Informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan pengunjung <i>website</i> sekolah	1,00	Sangat valid
		2. Informasi yang ditampilkan sekolah dapat dipercaya dan tidak ada unsur kebohongan	1,00	Sangat valid
		3. Informasi yang ditampilkan sesuai visi dan misi	0,91	Sangat valid
		4. <i>Website</i> sekolah menyediakan informasi program unggulan sekolah dan fasilitas sekolah	0,83	Sangat valid
		5. <i>Website</i> menampilkan informasi terbaru sesuai perkembangan	0,91	Sangat valid
		6. Tata letak dan visual memudahkan pengunjung <i>website</i> menambah informasi	0,83	Sangat valid
		7. Informasi yang ditampilkan dalam <i>website</i> ringkas dan jelas	0,91	Sangat valid
		8. <i>Website</i> menyediakan tambahan informasi video lainnya	1,00	Sangat valid
		9. <i>Website</i> menampilkan informasi yang mudah ditemukan melalui tampilan menu yang disediakan	1,00	Sangat valid

Aspek kelayakan isi		10. <i>Website</i> yang disajikan menyediakan informasi yang mudah dipahami	1,00	Sangat valid
		11. <i>Website</i> sekolah memiliki identitas sekolah yang jelas	0,91	Sangat valid
	Identitas sekolah	12. <i>Website</i> sekolah menampilkan logo sekolah yang bisa dikenali dengan mudah	0,91	Sangat valid
		13. <i>Website</i> sekolah menyajikan informasi yang relevan bagi orangtua dan masyarakat umum	0,91	Sangat valid
	Kesesuaian informasi dengan sasaran	14. Informasi yang disajikan dalam <i>website</i> sekolah menonjolkan keunikan sekolah	0,75	Cukup valid
	Keunikan dan diferensiasi	15. Informasi yang disajikan dalam <i>website</i> sekolah mudah diakses melalui platform media sosial	0,91	Sangat valid
	Kemudahan akses informasi	16. Desain visual dari <i>website</i> sekolah menarik dan profesional	0,75	Cukup valid
	Estetika dan visual	17. <i>Website</i> sekolah menyediakan mekanisme bagi pengguna untuk memberikan umpan balik tentang informasi yang disajikan	0,91	Sangat valid
	Tingkat interaksi dan umpan balik	18. <i>Website</i> sekolah menyajikan visi dan misi sekolah terwujud dengan baik dalam kegiatan	0,91	Sangat valid

		dan program yang diselenggarakan		
	Keselarasan dengan visi dan misi sekolah	19. <i>Website</i> sekolah yang ditampilkan mencerminkan visi, misi dan nilai-nilai sekolah	0,91	Sangat valid
	Keselarasan dengan visi dan misi sekolah relevansi sekolah dengan kebutuhan zaman	20. <i>Website</i> sekolah menjanjikan tujuan sekolah terwujud dengan baik dalam kegiatan dan program yang diselenggarakan	0,83	Sangat valid
		21. <i>Website</i> sekolah yang ditampilkan memberikan pengalaman yang nyaman dan mudah dipahami bagi pengguna	0,91	Sangat valid
	Pengalaman pengguna	22. <i>Website</i> sekolah bagus untuk direkomendasikan untuk calon siswa dan orang tua lainnya	1,00	Sangat valid
Aspek kelayakan media	Pengalaman pengguna	23. <i>Website</i> sekolah mudah di akses di aplikasi komputer, tablet dan <i>smartphone</i>	0,91	Sangat valid
		24. <i>Website</i> sekolah mudah di akses dengan cepat tanpa mengalami gangguan dan waktu muat yang lama	1,00	Sangat valid
		25. Struktur menu dan tata letak website ditampilkan secara terstruktur	1,00	Sangat valid
		26. Desain logo dan warna konsisten dengan identitas sekolah	0,75	Cukup valid
		27. <i>Website</i> menyediakan fitur interaktif seperti	0,91	Sangat valid

		pendaftaran online siswa baru dan media sosial sekolah		
		28. <i>Website</i> terhubung dengan akun sosial media sekolah untuk memperluas jangkauan	1,00	Sangat valid
		29. Menyediakan fitur pencarian untuk memudahkan pengguna dalam mengunjungi <i>website</i> sekolah	0,91	Sangat valid
		30. <i>Website</i> sekolah yang disajikan sesuai dengan tren dan kebutuhan pendidikan (teknologi dan kurikulum)	1,00	Sangat valid

Lampiran 9 hasil respon pengguna

indikator	Kriteria penilaian	Skor
Kelengkapan isi <i>website</i>	1. Kesesuaian dengan visi dan misi sekolah	15
	2. Kesesuaian dengan identitas sekolah	15
	3. Kesesuaian dengan kebutuhan siswa dan calon siswa baru	13
	4. Mudah untuk dibaca dan dipahami	15
	5. Kejelasan informasi	15
	6. Kejelasan tujuan <i>website</i> sekolah	13
Kesesuaian gambar, warna, teks dan ukuran teks	7. Bahasa yang efektif dan efisien	12
	8. Penyajian yang berurutan	13
	9. Ikon pada setiap halaman ditampilkan dengan semenarik mungkin	15
	10. Kesesuaian tampilan dengan warna	15
	11. Kesesuaian pemilihan huruf	15
	12. Kesesuaian pemilihan ukuran huruf	15
	13. Setiap halaman memiliki desain yang menarik	14

	14. Tampilan yang menarik untuk pengunjung menyekolahkan sehingga anaknya di sekolahkan di sekolah tersebut	15
--	---	----

BIODATA MAHASISWA



Nama : Zaidan Azmi Muhammad
NIM : 220105110035
Tempat Tanggal Lahir : Malang, 4 Agustus 2004
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan/ Pendidikan Anak Usia Dini
Tahun Masuk : 2022
Alamat Rumah : JL.Mangunsarkoro II/2454
No.Telp : 0895399041017
Alamat Email : azmizaidan90@gmail.com