



---

**PENINGKATAN INTERAKSI WEBSITE PEMBELAJARAN MELALUI  
PELATIHAN FITUR *CALL TO ACTION*****M Mutoharoh<sup>1)</sup>, Dewi Mulyati<sup>2,\*)</sup>, Raffa Fitra Ramadannisa<sup>2)</sup>, Vidya Kusumah Wardani<sup>2)</sup>**<sup>1)</sup>Industry Engineering Study Program, Universitas Krisnadwipayana, Bekasi 13077, Indonesia<sup>2)</sup>Department of Physics Education, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta 13220, Indonesia

Corresponding Email: \*dmulyati@unj.ac.id

**Abstract**

We are social data shows population penetration compared to the number of connected mobile phones at 124% in January 2020. This data shows a vast number. Since the introduction of online learning, internet access and needs have even jumped again on many devices such as laptops and computers. As essential role holders in learning design, teachers compete to create digital teaching materials to facilitate this online learning. All things that are digital and online are materials that must be learned and mastered quickly by teachers. One of them is building a learning website. There are many pieces of training on learning websites, but there is still little specific training discussing additional features and interactions on the website, one of which is the call to action feature. Seeing this problem, the author feels the need to conduct training on the call to action feature on the website for teachers. The training results show an increase in skills related to learning website design and mastery of interaction features in the form of calls to action. Training participants can implement this feature on their respective learning websites.

**Keywords:** *call to action, learning website, interaction on the website***Abstrak**

Data We are social menunjukkan penetrasi populasi dibandingkan dengan jumlah mobile phone yang terkoneksi sebesar 124% pada Januari 2020. Hal ini menunjukkan angka yang sangat besar. Kebutuhan dan akses internet bahkan melonjak lagi pada banyak device seperti laptop dan komputer sejak diberlakukannya pembelajaran secara daring. Guru sebagai pemegang peran penting dalam desain pembelajaran berlomba-lomba membuat bahan ajar digital demi memfasilitasi pembelajaran daring ini. Semua hal yang sifatnya digital dan daring menjadi bahan-bahan yang wajib dipelajari dan dikuasai secara cepat oleh guru. Salah satunya adalah membangun website pembelajaran. Banyak pelatihan mengenai website pembelajaran, namun masih sedikit pelatihan yang spesifik membahas fitur-fitur tambahan dan interaksi pada website tersebut, salah satunya adalah fitur call to action. Melihat permasalahan ini penulis merasa perlu untuk mengadakan pelatihan fitur call to action pada website untuk guru. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa adanya peningkatan keterampilan terkait desain website pembelajaran dan penguasaan fitur interaksi berupa call to action. Peserta pelatihan dapat mengimplementasikan fitur ini pada website pembelajaran masing-masing.

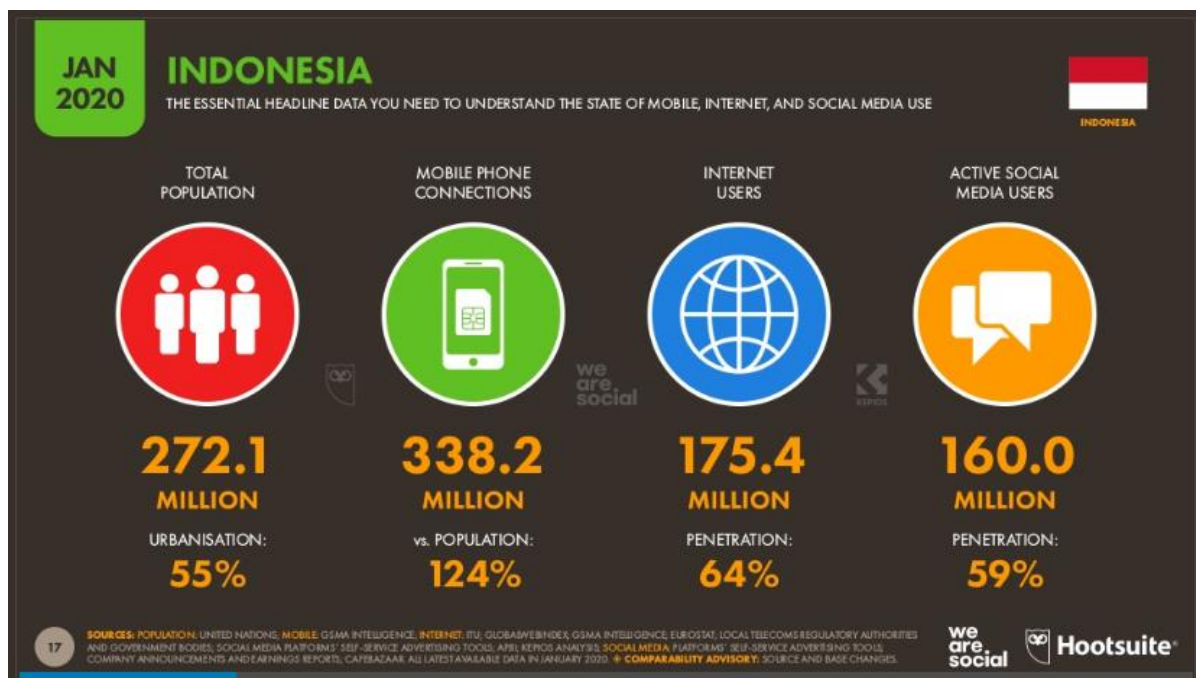
**Kata Kunci:** *call to action, website pembelajaran, interaksi pada website*

## A. PENDAHULUAN

Data We are social menunjukkan penetrasi populasi dibandingkan dengan jumlah mobile phone yang terkoneksi sebesar 124% pada Januari 2020. Hal ini menunjukkan angka yang sangat besar. Selain itu, data pengguna internet dengan angka penetrasi sebesar 64%, memaksa semua penyedia informasi wajib menampilkan data dan informasi yang diakses dalam website, termasuk bidang pendidikan. Website pembelajaran yang didesain oleh guru pada umumnya belum

memasukkan fitur interaksi seperti *call to action*. Padahal fitur ini merupakan fitur yang penting dalam menjaga dan membangun interaksi antara pengelola website (dalam hal ini guru) dan pengguna (dalam hal ini siswa).

Fitur *call to action* dapat dihubungkan dengan beragam media sosial. Kehidupan masyarakat Indonesia saat ini tidak bisa terlepas dari adanya media sosial. Media Sosial adalah media yang digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi secara daring. Pengguna media sosial di Indonesia mencapai jumlah yang cukup banyak.



Gambar 1. Data penetrasi penggunaan mobile phone, akses internet, dan pengguna media sosial terhadap populasi di Indonesia. (sumber: We are social, Januari 2020).

Menurut data survey yang dimuat dalam laman wesindo per Januari 2019 pengguna aktif media sosial mencapai 150 juta jiwa yaitu 56% dari penduduk Indonesia. Sebesar 48% (130 juta jiwa) di antaranya mengakses media sosial menggunakan perangkat seluler.

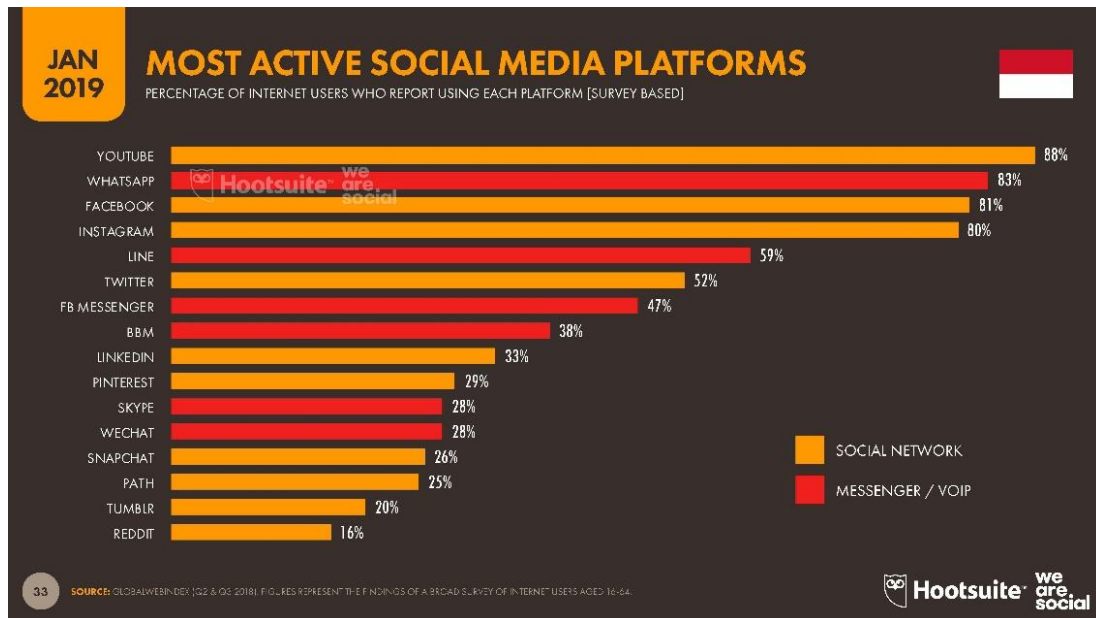
Menurut Kaplan dan Haenlein dalam (Cahyono, 2016) media sosial terbagi dalam enam jenis, diantaranya proyek kolaborasi, Blog dan Microblog, Konten, Situs Jejaring Sosial, *Virtual Game World*, dan *Virtual Social World*. Diantara keenam jenis media sosial tersebut ada beberapa macam platform

media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Youtube, WhatsApp, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya. Berikut adalah survey yang dilakukan oleh *We Are Social* pada Januari 2019 mengenai penggunaan platform media sosial.

Berdasarkan survey tersebut Whatsapp menjadi platform media sosial berbasis *chatting* yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia. Pengguna aktif whatsapp mencapai 83% yaitu 124,5 juta jiwa. Whatsapp adalah salah satu media sosial yang dapat di install dalam

*smartphone*. Banyaknya pengguna Whatsapp tersebut menunjukkan bahwa whatsapp memiliki banyak keunggulan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Edi dkk, 2018) ada beberapa keuntungan menggunakan whatsapp diantaranya, whatsapp memiliki fitur untuk mengirim video, suara, foto, pesan teks bahkan lokasi, media tersebut langsung ditampilkan pada

pesan whatsapp bukan berupa link, whatsapp memiliki fitur status pesan, pengguna whatsapp dapat mengetahui apakah pesan tersebut terkirim, tertahan, terbaca, bahkan gagal terkirim. Selain itu, whatsapp memiliki fitur *groupchat* yang memudahkan mengirim pesan ke banyak pengguna, whatsapp juga terhubung dengan sistem sehingga pengguna tidak perlu melakukan *login*.



Gambar 2. Data platform media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, keunggulan whatsapp menjadi alasan bahwa whatsapp dapat dijadikan sarana untuk membangun komunikasi dalam berbagai bidang. Salah satunya sebagai sarana komunikasi dalam media promosi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Priambada, 2017) media promosi menggunakan media sosial mampu meningkatkan interaksi *e-commerce*. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Hanief dan Jepriana, 2019) menyatakan bahwa promosi dan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif menggunakan media sosial seperti whatsapp karena dapat menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas.

Website pembelajaran sebagai sebuah produk inovatif juga wajib memiliki fitur *call to action*. *Call to Action* adalah *tagline* yang mudah diingat dan mampu mempengaruhi penerima informasi untuk melakukan sesuatu

(Christianto, 2019). Pembuatan *call to action* penting untuk diperhatikan, karna seberapa efektif pesan atau informasi dapat diterima oleh penerima informasi tergantung kepada cara penyampaian sebuah media promosi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dewi dkk, 2019) pesan dalam sebuah promosi atau *call to action* sangat berpengaruh terhadap efek yang ditimbulkan oleh si penerima pesan, pesan yang optimal dapat menimbulkan efek berupa sikap perubahan keyakinan yang berujung pada kepercayaan pembeli. Tentu hal ini menjadi penting untuk menjaga konsentrasi dan fokus siswa terhadap konten website pembelajaran. Capaian utama dari pelatihan ini adalah guru-guru menguasai fitur interaksi berupa *call to action* dan mengimplementasikannya pada masing-masing website pembelajaran.

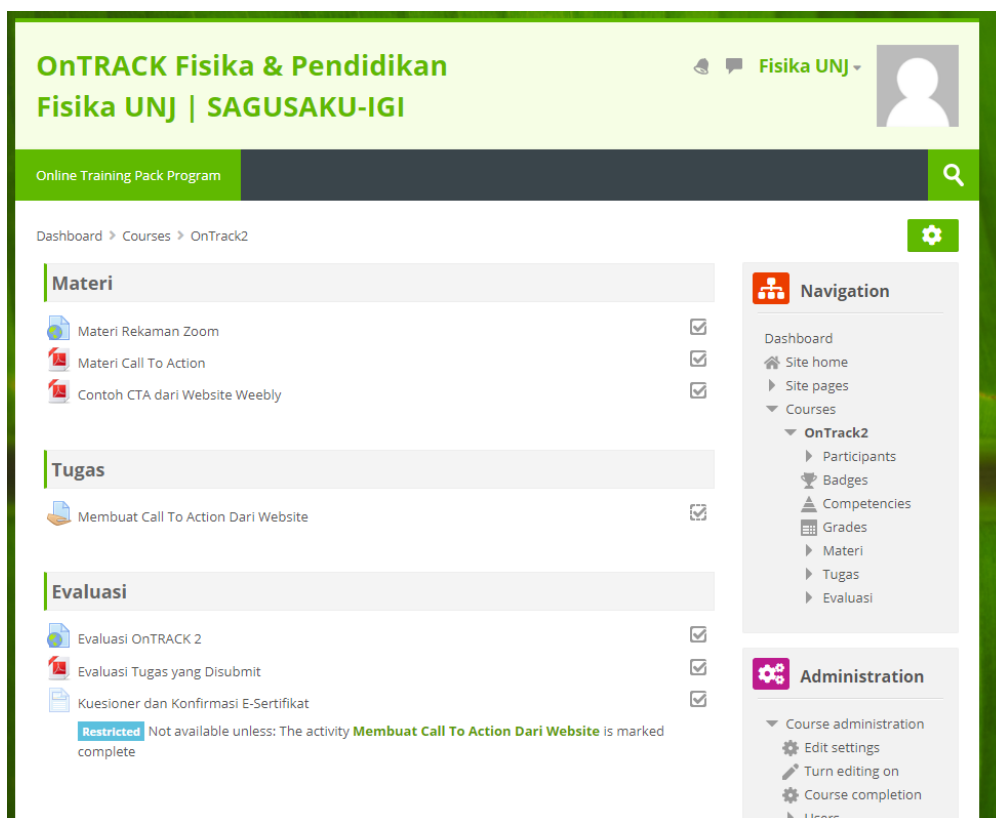
## B. METODE PELAKSANAAN

Permasalahan yang terjadi saat ini seperti yang tertulis dalam analisis situasi adalah banyaknya guru yang mengembangkan website pembelajaran belum mengintegrasikan fitur interaksi berupa *call to action*. Padahal, fitur ini menjadi bagian penting untuk menjaga interaksi antara pengelola website (dalam hal ini guru) dan pengguna (dalam hal ini siswa).

Pelatihan ini diadakan secara daring dengan konsep kombinasi antara *synchronous* dan *asynchronous meeting*. Pada tahap *asynchronous meeting*, pelatihan dilengkapi dengan Learning management System (LMS)

berbasis Moodle. Tujuan dari LMS ini agar pelaksanaan pelatihan lebih terkontrol dan terstruktur. Dalam jangka waktu 12 bulan (Maret 2020 s.d. Februari 2021), yang terbagi menjadi persiapan, pelaksanaan sosialisasi, monitoring dan evaluasi, serta penyusunan laporan. Adapun sifat pelatihan ini berkelanjutan sampai menghasilkan karya yang dapat dimonitoring dan dievaluasi jarak jauh dengan melalui LMS.

Materi pelatihan meliputi pengetahuan dasar tentang *call to action*, jenis-jenis *call to action* pada website pembelajaran, dan membuat *call to action* dengan contoh pada website pembelajaran berbasis *weebly*.



Gambar 3. Laman pelatihan saat peserta login.

Gambar 3 menunjukkan laman materi pelatihan jika peserta login. Terlihat bahwa, dalam course tersebut sudah mencakup materi, penugasan, dan evaluasi. E-sertifikat diatur bersyarat, hanya diperoleh jika peserta pelatihan mengerjakan dan submit tugas. Desain pelatihan ini menggabungkan pembelajaran *online synchronous* dan *asynchronous*.

Sistem e-learning <https://ontrack.smart-unj.id/> untuk memfasilitasi pelaksanaan pelatihan secara *asynchronous*. Sedangkan pembelajaran online *synchronous* melalui platform Zoom Meeting. Video konferensi dilaksanakan dua kali, yang pertama untuk menyampaikan materi, kemudian yang kedua untuk evaluasi tugas yang disubmit oleh peserta pelatihan.

Rangkaian kegiatan dialokasikan total 32 jam. Keseluruhan kegiatan yang dialokasikan sesuai dengan Tabel 1 berikut.

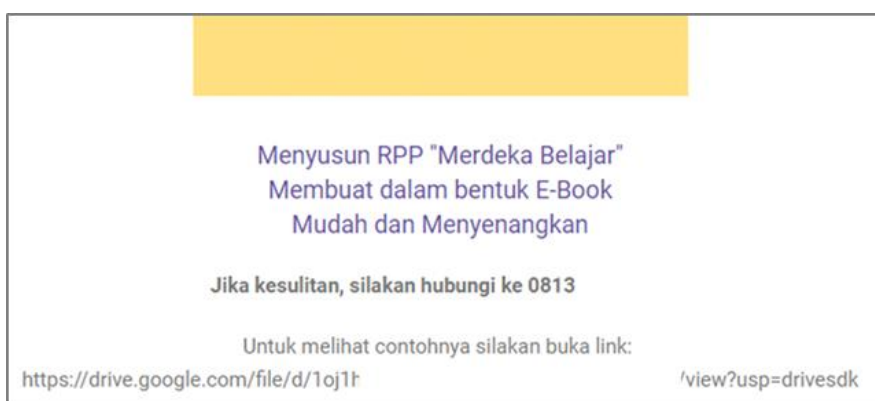
Tabel 1. Alokasi Waktu Kegiatan Pelatihan

<b>Aktivitas</b>	<b>Jumlah Jam (JP)</b>
Materi Call To Action	8 JP
Praktik Membuat Laman Website dengan Call To Action	12 JP
Praktik Publishing Website dengan Call To Action	8 JP
Evaluasi	4 JP
<b>TOTAL</b>	<b>32 JP</b>

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan ini bertujuan agar peserta pelatihan memahami fitur call to action pada website pembelajaran dan memiliki keterampilan mengintegrasikannya. Setiap peserta wajib submit kinerja. Instruksi bukti kinerja ini sudah disampaikan baik saat video meeting maupun di file materi. Pengumpulan tugas ini melalui sistem e-learning pelatihan. Capaian kinerjanya pun beragam, bergantung pada peningkatan IPTES peserta pelatihan.

Gambar 4 s.d. 8 menunjukkan hasil kerja yang disubmit peserta dengan berbagai variasi capaian.



Gambar 4. Contoh karya peserta, call to action yang belum memuat kata kerja khas CTA.



Gambar 5. Contoh karya peserta, call to action yang sudah menggabungkan kata kerja CTA, button, dan link aktif.



Gambar 6. Contoh karya peserta, call to action yang sudah menggabungkan kata kerja CTA, button, dan link aktif.



Gambar 7. Contoh karya peserta, call to action yang sudah menggabungkan kata kerja CTA, button, dan variasi link aktif.

Jika anda menginginkan salinan soal, bisa download dari tombol dibawah ini.



Atau jika anda menginginkan paket lengkap soal-soal OSN bisa anda pesan lewat tombol di bawah ini.



Gambar 8. Contoh karya peserta, call to action yang sudah menggabungkan kata kerja CTA, link aktif, button, dan efek pada button.

#### D. PENUTUP

Hasil dari pelatihan dan kuesioner menunjukkan bahwa peserta pelatihan memiliki peningkatan keterampilan dan pengetahuan mengenai fitur interaksi yang diterapkan pada website pembelajaran masing-masing. Pada sesi evaluasi kegiatan pelatihan, pertanyaan yang muncul adalah bagaimana menganalisis interaksi tersebut sebagai bagian dari proses pembelajaran. Pertanyaan ini dapat menjadi inspirasi bagi praktisi pendidikan untuk mendesain dan merancang pelatihan berikutnya terkait peningkatan profesionalitas guru.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Christianto, V. (2019). Perancangan Promosi untuk Panorama Ministry. *Doctoral dissertation*, Universitas Multimedia Nusantara.
- Dewi Setiawati, S., Fitriawati, D., Retnasary, M., & Yelifa, I. R. (2019). Pesan

Pemasaran Senjata Untuk Membangun Digital Marketing. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(7), 131-151.

Hanief, S., & Jepriana, I. W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Kuliner Sate Lilit dan Ikan Kusamba Bali. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 2(1), 44-48.

<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) di Malang Raya. *SESINDO* 9, 2017.

Suryadi, E., Ginanjar, M. H., & Priyatna, M. (2018). Penggunaan Sosial Media Whatsapp Pengaruhnya terhadap Disiplin Belajar Peserta Didik pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam (Studi Kasus Di SMK Analis Kimia YKPI Bogor). *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(01), 1-22.

We are social 2019.

We are social 2020.