

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Indibiz Jateng-DIY Regional 3 Area 1 merupakan bagian dari Telkom Indonesia yang bertujuan untuk mendukung transformasi digital bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebagai layanan digital Telkom yang berfokus pada model bisnis *B2B*, Indibiz menawarkan berbagai produk digital dan layanan konektivitas yang membantu UMKM dalam mengelola, mengembangkan, dan memperluas jangkauan bisnis mereka di tengah era transformasi digital yang terus berkembang.

Upaya promosi telah dilakukan oleh Indibiz melalui beragam saluran promosi yaitu konten kreatif di media sosial, *event offline*, brosur dan website. Namun penyebaran informasi mengenai Indibiz termasuk produk digital dan layanan konektivitas yang ditawarkan masih belum berjalan secara optimal dalam menjangkau target audiensnya, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Semarang. Rendahnya tingkat pengetahuan mengenai Indibiz di kalangan pelaku UMKM tersebut berpotensi menjadi hambatan dalam mendorong pertumbuhan dan perluasan pasar Indibiz dalam jangka panjang. Selain itu, penggunaan media sosial dan berbagai media lainnya sebagai sarana promosi dan pengetahuan produk saat ini dirasa kurang efektif apabila tidak diiringi dengan strategi konten yang tepat. keterbatasan pemuatan informasi yang menyeluruh. Maka dari itu guna memastikan efektivitas penyampaian pesan yang diharapkan, penggunaan media yang dapat menginput keseluruhan informasi untuk pemberian *product knowledge* dibutuhkan.

4.2 Analisis Masalah

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa sebagian pelaku usaha (UMKM) yang menjadi target pelanggan Indibiz masih belum memahami *product knowledge* Indibiz secara menyeluruh. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang telah dilakukan sebelumnya, melalui media sosial, media cetak berupa brosur, community gathering, maupun kunjungan industri, belum sepenuhnya efektif dalam menyampaikan informasi produk kepada audiens sasaran. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan daya tarik media promosi yang

digunakan, penyajian konten yang kurang terstruktur dan sulit dipahami, serta belum adanya media yang bersifat praktis dan dapat diakses kembali oleh pelaku usaha kapan saja. Selain itu, media promosi yang telah digunakan cenderung belum mampu menggabungkan aspek visual dengan informasi yang komprehensif, sehingga pengetahuan produk tidak tersampaikan secara optimal. Dengan demikian, permasalahan utama yang muncul adalah masih rendahnya tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap *product knowledge* Indibiz. Oleh sebab itu, diperlukan strategi baru berupa media promosi yang mampu menyajikan informasi secara lebih menarik, terstruktur, dan mudah diakses, salah satunya melalui produksi *e-booklet*.

4.3 Pembahasan Hasil

4.3.1 Tahap Praproduksi

Pada tahap pra produksi diawali dengan beberapa proses yang dilakukan penulis, antara lain sebagai berikut :

4.3.1.1 Pengumpulan Data

Setelah permasalahan teridentifikasi, penulis melakukan pengumpulan data sebagai dasar dalam merancang media promosi. Data diperoleh melalui dua metode, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui survei kepada pelaku usaha di Kota Semarang untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka terhadap produk Indibiz (periode bulan Januari – April 2025) serta wawancara dengan tim leader Indibiz Jateng-DIY selama 3x pada 25 Maret 2025, 12 Juni 2025 dan 18 Juli 2025. Dari data tersebut diperoleh bahwa penggunaan media promosi atau *product knowledge* dari Indibiz masih belum optimal.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur serta referensi terkait strategi promosi dan desain grafis. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis secara komprehensif untuk dijadikan landasan dalam proses perancangan *e-booklet*, sehingga media yang dihasilkan mampu menjawab kebutuhan promosi sekaligus selaras dengan tujuan komunikasi perusahaan.

Tabel 4.1 Daftar Pertanyaan dalam Kuesioner I

No	Daftar Pertanyaan dalam Kuesioner
1.	Nama (Silahkan tulis nama Anda)
2.	Nama Usaha
3.	Lokasi Usaha (disertai kelurahan)
4.	Nomor WA
5.	Jenis Usaha
6.	Jumlah SDM/Karyawan
Pengetahuan tentang produk	
7.	Produk dari Telkom mana saja yang Anda ketahui
8.	Apakah Anda pernah mendengar tentang layanan Indibiz dari Telkom Indonesia?
9.	Jika tidak, layanan internet & produk digital apa yang selama ini digunakan untuk keperluan bisnis Anda?
10.	Jika ya, dari mana Anda mengetahui tentang Indibiz?
11.	Apakah Anda pernah menggunakan layanan Indibiz?
12.	Seberapa kenal Anda dengan produk/layanan berikut dari Indibiz?
Preferensi Pemilihan Produk Indibiz	
13.	Seberapa besar kemungkinan Anda mempertimbangkan menggunakan layanan Indibiz dalam pengelolaan bisnis Anda?
14.	Apa alasan utama yang membuat Anda tertarik menggunakan layanan Indibiz?
15.	Bagaimana pendapat Anda tentang harga dan nilai layanan Indibiz jika dibandingkan dengan penyedia lainnya?
16.	Saran/masukan untuk peningkatan layanan Indibiz
Media yang Anda Gunakan Sehari-hari	
17.	Media apa yang paling sering Anda gunakan untuk mendapatkan informasi terkait tawaran produk/jasa?
18.	Media sosial apa yang paling sering Anda gunakan sehari-hari?
19.	Jenis Konten Promosi apa yang paling Anda sukai?
20.	Berikan saran/masukan terkait cara terbaik untuk mempromosikan Indibiz

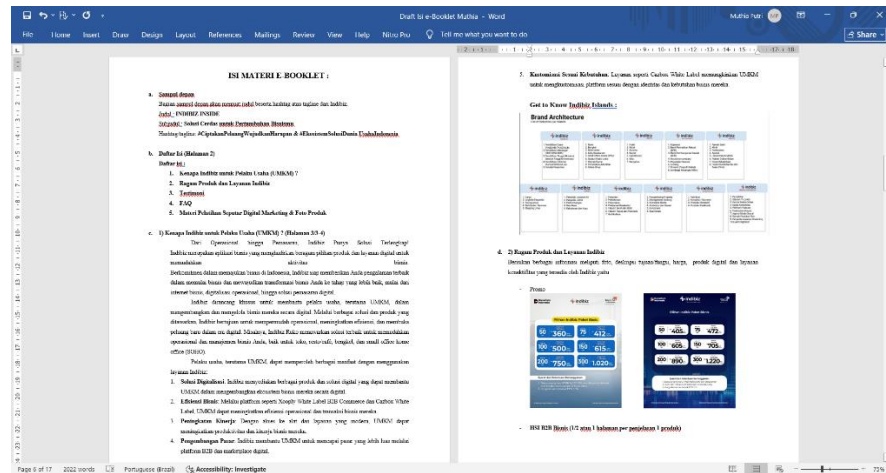
4.3.1.2 Perancangan Konsep dengan Klien



Gambar 4.1 Diskusi dengan Klien

Tahap perancangan konsep *e-booklet* diawali dengan diskusi bersama pihak Indibiz, dengan Team Leader Indibiz, Dwi Harjanto Bagus pada Jumat, 18 Juli 2025 untuk menyamakan persepsi mengenai tujuan pembuatan media dan pesan yang ingin disampaikan. Dalam diskusi ini, penulis bersama klien membahas arahan konten yang akan dimuat serta gaya visual yang diinginkan. Aspek yang dibicarakan meliputi pemilihan warna, tipografi, tata letak, serta penggunaan elemen grafis yang selaras dengan identitas visual Indibiz. Hasil diskusi tersebut menjadi dasar penyusunan konsep desain yang dituangkan dalam bentuk rancangan awal. Konsep ini kemudian dijadikan dasar dalam tahap produksi agar *e-booklet* yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan promosi perusahaan, menarik secara visual, dan mampu menyampaikan informasi secara efektif.

4.3.1.3 Pembuatan Draft Isi *E-booklet*

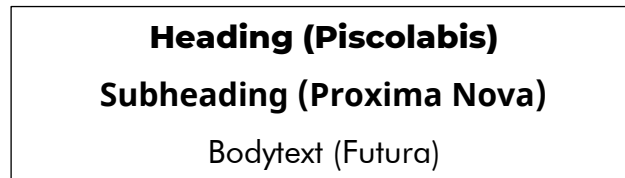


Gambar 4.2 Draft isi *e-booklet*

Setelah memperoleh persetujuan dari klien, penyusunan draft isi *e-booklet* dilakukan sebagai kerangka awal sebelum memasuki tahap perancangan desain visual. Penyusunan ini didasarkan pada hasil pengumpulan data, materi yang diperoleh dari klien, serta analisis terhadap kebutuhan audiens. Struktur konten yang dirancang mencakup halaman sampul, profil Indibiz, uraian mengenai produk dan layanan, keunggulan, testimoni pengguna, panduan berlangganan, daftar pertanyaan beserta jawabannya, serta informasi kontak dan media sosial. *E-booklet* diberi judul “*Indibiz Inside*” dengan pertimbangan bahwa isi didalamnya merepresentasikan keseluruhan informasi mengenai Indibiz sekaligus sekaligus agar penamaannya mudah diingat oleh audiens. Draft isi *e-booklet* yang telah disusun tidak hanya berfungsi sebagai pedoman awal dalam proses desain visual, tetapi juga sebagai landasan strategis dalam merancang media promosi yang sesuai dengan kebutuhan klien dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada target audiens.

Dalam proses penyusunan draf isi *e-booklet*, sebelumnya penulis telah menetapkan rancangan awal yang menjadi kerangka dasar konten. Secara keseluruhan struktur dan substansi utama tetap dipertahankan sesuai dengan rancangan awal, namun pada tahap pengembangan dilakukan beberapa penyesuaian berupa perubahan dan penambahan materi agar isi *e-booklet* lebih relevan dan komprehensif, yaitu :

1. Tipografi



Gambar 4.3 Font pada *e-booklet*

Menurut Rustan (2011), tipografi bukan hanya sekadar pemilihan huruf, tetapi juga berfungsi sebagai elemen komunikasi visual yang mampu memengaruhi keterbacaan dan daya serap pesan oleh audiens. Perubahan pemilihan tipografi dari sebelumnya menggunakan Anton untuk *heading*, Inter untuk *subheading*, dan Canva Sans untuk *bodytext*, menjadi Piscolabis (*heading*), Proxima Nova (*subheading*), serta Futura (*bodytext*), dilakukan dengan pertimbangan kesesuaian visual dan keterbacaan. Font Piscolabis dipilih untuk *heading* karena memiliki karakter tegas dan modern, sehingga mampu menarik perhatian sekaligus memperkuat identitas visual *e-booklet*. Proxima Nova digunakan pada *subheading* karena tampilannya yang bersih, proporsional, dan fleksibel, sehingga mampu menjaga konsistensi hierarki informasi. Sementara itu, Futura dipilih sebagai *bodytext* karena memiliki tingkat keterbacaan tinggi dalam teks panjang serta memberikan kesan profesional dan kontemporer. Dengan kombinasi tersebut, tipografi *e-booklet* menjadi lebih harmonis, mudah dipahami audiens, sekaligus mendukung citra Indibiz sebagai penyedia layanan digital yang modern dan terpercaya.

2. Warna

a) Putih



Gambar 4.4 Warna Putih

b) Biru



Gambar 4.5 Warna Biru

c) Kombinasi/*Gradient*



Gambar 4.6 Warna Gradient

d) Kombinasi/*Gradient*



Gambar 4.7 Warna Gradient

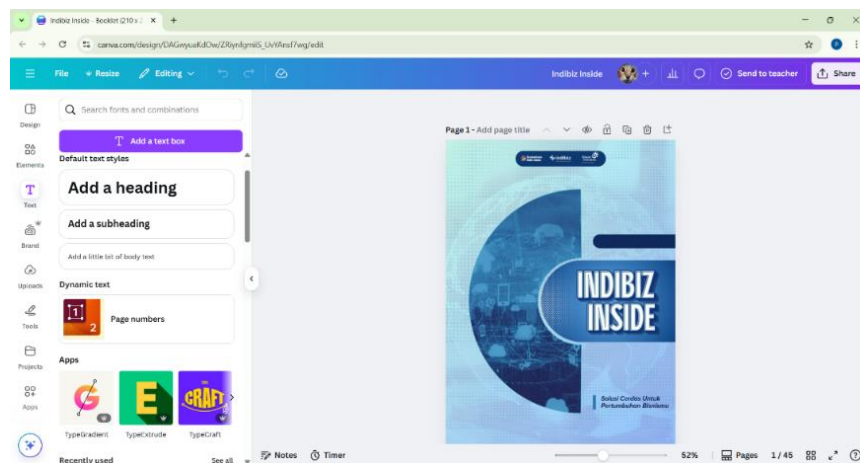
Warna biru dipilih sebagai warna dasar dalam pembuatan *e-booklet* karena sesuai dengan usulan klien yang menginginkan nuansa visual utama menggunakan warna biru. Sementara itu, penggunaan warna merah dari logo tidak digunakan karena dari klien tidak menyarankan penggunaan warna tersebut dalam produksi *e-booklet* ini. Menurut teori psikologi warna, biru sering diidentikkan dengan kesan profesional, terpercaya, stabil, dan modern (Kusrianto, 2010). Hal ini sejalan dengan citra yang ingin dibangun Indibiz sebagai penyedia layanan digital yang kredibel dan inovatif. Selain itu, warna biru juga memiliki makna ketenangan dan kemudahan, sehingga mampu memberikan kenyamanan visual bagi pembaca serta mendukung penyampaian informasi dalam *e-booklet* secara lebih efektif.

Dalam *e-booklet* ini diterapkan empat warna dengan dua kombinasi warna baru yang dipilih secara khusus untuk menghadirkan kesan visual yang lebih menarik dan ceria. Pemilihan

warna tersebut bertujuan untuk menciptakan suasana yang positif sekaligus meningkatkan daya tarik estetika, sehingga pembaca merasa lebih nyaman dan terlibat ketika mengakses konten *e-booklet*. Menurut Sanyoto (2009), pemilihan warna yang tepat dapat memengaruhi persepsi audiens, meningkatkan keterbacaan, sekaligus memperkuat identitas visual suatu media. Dengan demikian, penerapan kombinasi warna baru dalam *e-booklet* ini tidak hanya memperkaya aspek estetika, tetapi juga menciptakan pengalaman membaca yang lebih menyenangkan, interaktif, dan mampu mendorong keterlibatan audiens secara lebih mendalam.

4.3.2 Tahap Produksi

4.3.2.1 Mendesain Booklet menggunakan Canva



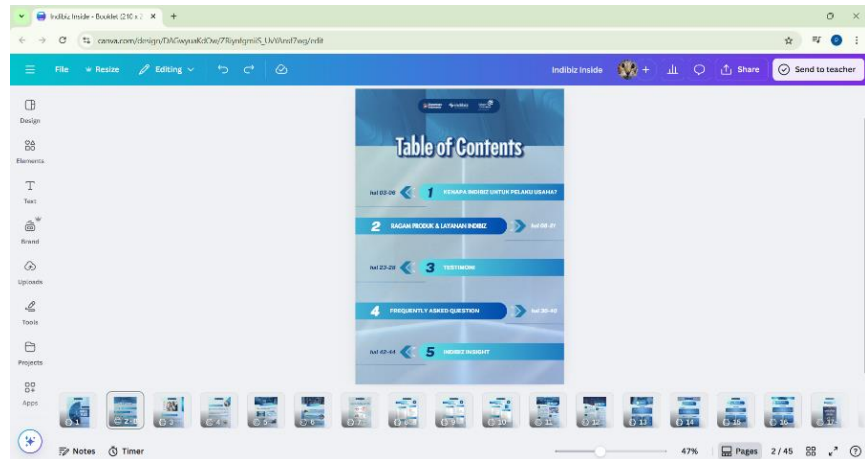
Gambar 4.8 Pengerjaan *Editing* desain booklet

Pada tahap ini, penulis melaksanakan proses pengerjaan desain dengan jangka waktu satu pekan dari tanggal 22-28 Agustus 2025. Periode tersebut digunakan secara intensif untuk menyusun isi, menempatkan ilustrasi dan elemen grafis pendukung lainnya sehingga dapat menghasilkan desain yang komunikatif, menarik, dan sesuai dengan identitas visual Indibiz. Penulis mulai mengimplementasikan draf isi yang telah disusun ke dalam bentuk visual dengan memanfaatkan aplikasi Canva pro agar dapat banyak fitur yang dapat dioptimalkan kedalam desain. Pemilihan Canva sebagai perangkat desain didasarkan pada kemudahan penggunaan, ketersediaan berbagai *template*, serta fleksibilitas dalam pengaturan elemen grafis. Desain dibuat dengan mengutamakan

kesederhanaan serta keterbacaan, agar pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh audiens sasaran, yaitu pelaku usaha di Kota Semarang.

Terdapat beberapa perubahan pada *layout* dalam perancangan desain booklet ini. Perubahan tersebut dilakukan untuk menyesuaikan tampilan visual agar lebih proporsional. Penyesuaian *layout* mencakup sebagai berikut :

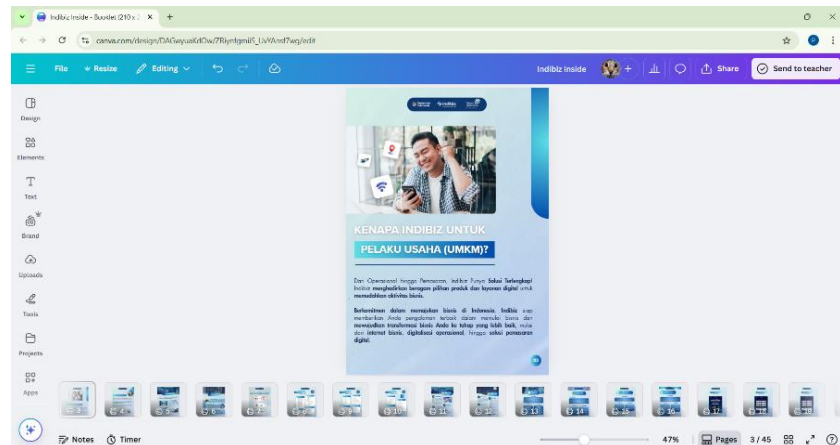
1) Daftar Isi



Gambar 4.9 Desain daftar isi pada booklet

Dalam *layout* yang telah dirancang sebelumnya, ditambahkan sebuah ilustrasi disamping tulisan bagian dari daftar isi, namun pada saat pembuatan desain, ilustrasi tersebut diganti dengan angka halaman dengan pertimbangan agar bagian-bagian dari daftar isi dapat tertera dengan jelas nomor halamannya. *Hyperlink* digunakan pada seluruh bagian dari isi *e-booklet* agar para pembaca dapat menjelajahi sesuai dengan keinginannya.

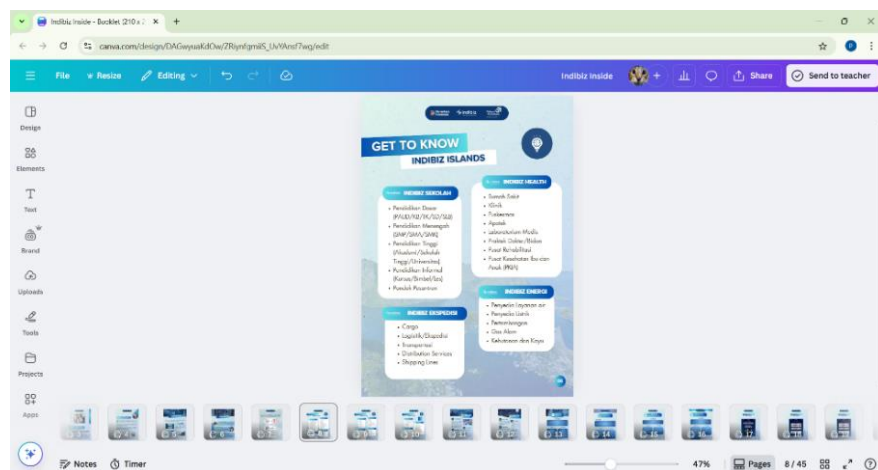
2) Kenapa Indibiz untuk Pelaku Usaha (UMKM)?



Gambar 4.10 Desain Indibiz untuk pelaku usaha pada booklet

Komposisi penggunaan ilustrasi dibuat berbeda dari rancangan sebelumnya yaitu lebih besar dibanding dengan isi teks, dengan pertimbangan agar para pembaca tidak merasa bosan karena terlalu banyak tulisan. Ilustrasi berfungsi sebagai elemen visual yang tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga membantu memperjelas pesan yang disampaikan, sehingga informasi dapat diterima dengan lebih mudah dan menyenangkan.

3) *Get to Know Indibiz Island*

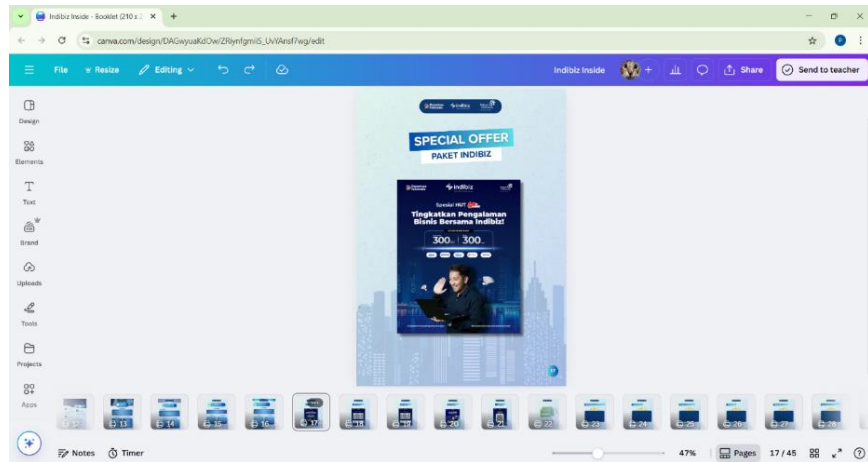


Gambar 4.11 Desain Indibiz island pada booklet

Penambahan halaman mengenai Indibiz Island disini menjelaskan terkait beragam segmentasi bisnis yang dapat merasakan pengalaman berlangganan Indibiz untuk dapat meningkatkan efisiensi bisnisnya. Terdapat 3 halaman yang menyebutkan secara

keseluruhan dari Indibiz Island. Pada penyajiannya, digunakan tabel dengan tampilan yang dirancang lebih fleksibel dan tidak kaku, sehingga mampu mencerminkan kesan dinamis, modern, serta adaptif terhadap kebutuhan audiens.

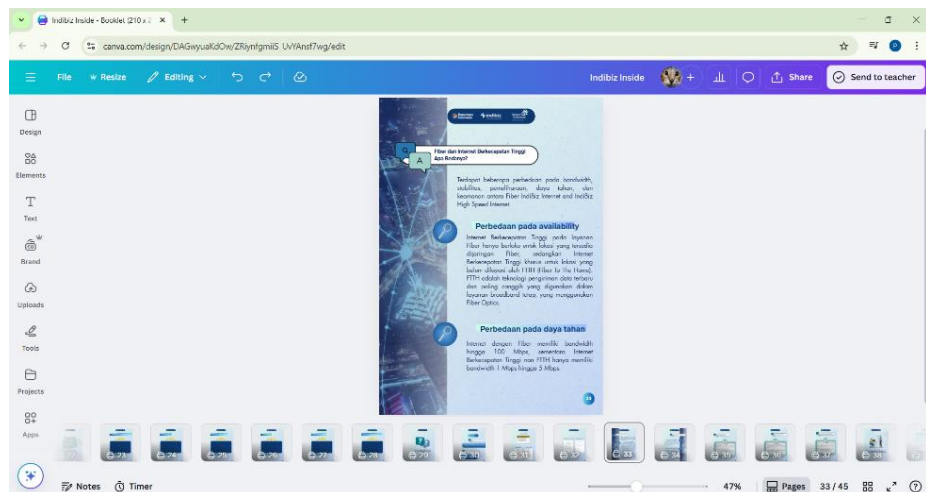
4) *Special Offer* Paket Indibiz



Gambar 4.12 Desain *special offer* paket Indibiz pada booklet

Halaman *Special Offer* ditambahkan berdasarkan permintaan dari pihak klien dengan tujuan agar pembaca semakin tertarik melalui penyajian berbagai penawaran eksklusif dari Indibiz. Keberadaan halaman ini dirancang untuk memberikan nilai tambah pada *e-booklet*, karena informasi mengenai promo atau penawaran khusus mampu meningkatkan minat audiens dalam mempertimbangkan suatu produk atau layanan.

5) *Frequently Asked Question* (FAQ)



Gambar 4.13 Desain Indibiz sland pada booklet

Halaman FAQ (*Frequently Asked Questions*) didesain dengan tampilan yang beragam untuk menghindarkan pembaca dari kejenuhan akibat gaya desain yang monoton dan berulang. Variasi desain tersebut tidak hanya dimaksudkan untuk memberikan pengalaman visual yang lebih segar. Kusrianto (2010) menjelaskan bahwa penggunaan variasi desain mampu membantu pembaca memproses informasi secara lebih optimal karena mengurangi kebosanan visual. Dengan penyajian yang lebih dinamis, halaman FAQ berfungsi sebagai sarana yang mempermudah audiens menemukan jawaban atas pertanyaan umum terkait layanan Indibiz.

4.3.2.2 Membuat *E-booklet* menggunakan Flipshow



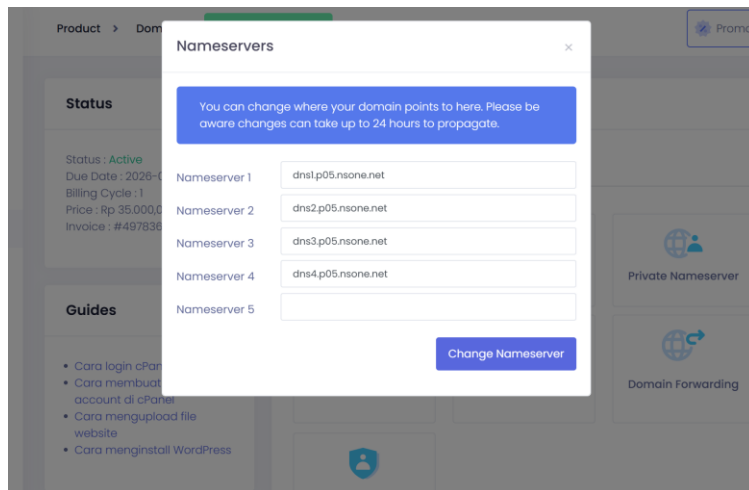
Gambar 4.14 Pengerjaan *e-booklet* dalam Flipshow

Tahap selanjutnya adalah mengubah desain booklet yang telah selesai menjadi bentuk *e-booklet* dengan memanfaatkan aplikasi Flipshow. Penggunaan Flipshow dipilih karena aplikasi ini mampu menyajikan booklet dalam format digital interaktif yang menyerupai tampilan buku fisik dengan efek membalik halaman. Hal tersebut memberikan pengalaman membaca yang lebih menarik bagi audiens dibandingkan format dokumen statis.

Proses pembuatan *e-booklet* dilakukan dengan mengunggah file hasil desain dari Canva ke dalam platform Flipshow. Selanjutnya, penulis menyesuaikan tata letak, menambahkan navigasi, serta memastikan kualitas

tampilan tetap konsisten dengan versi cetak. Fitur interaktif pada Flipshow juga dimanfaatkan untuk menyisipkan tautan ke website resmi, kontak layanan, serta media sosial Indibiz, sehingga memudahkan audiens dalam mengakses informasi lebih lanjut.

4.3.2.3 Membuat Domain



Gambar 4.15 Pengerjaan domain *e-booklet*

Pembuatan domain sebagai sarana pendukung distribusi *e-booklet* dalam bentuk digital. Domain berfungsi sebagai alamat unik di internet yang memudahkan audiens untuk mengakses *e-booklet* secara cepat, praktis, dan dapat dijangkau melalui berbagai perangkat. Pemilihan dan pembuatan domain indibizinside.my.id dilakukan dengan mempertimbangkan kemudahan diingat, kesesuaian dengan identitas merek Indibiz, serta relevansi dengan tujuan promosi. Dalam proses ini, penulis terlebih dahulu melakukan verifikasi ketersediaan nama domain yang sesuai, kemudian melakukan registrasi melalui penyedia layanan domain resmi. Nama domain yang dipilih singkat, representatif, dan mudah diakses oleh pelaku usaha di Kota Semarang. Setelah domain berhasil dibuat, dilakukan pula pengaturan teknis agar *e-booklet* dapat diunggah dan diakses melalui alamat domain tersebut.

Hal ini sejalan dengan tren digitalisasi promosi, di mana kemudahan akses informasi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan jangkauan audiens. Dengan demikian, pembuatan domain

tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi, tetapi juga sebagai bentuk inovasi dalam memperluas jangkauan promosi produk Indibiz.

4.3.3 Tahap Pascaproduksi

4.3.3.1 Uji Coba Hasil *E-booklet*

E-booklet yang telah selesai diproduksi menjalani proses uji coba terlebih dahulu untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam isi, tampilan, maupun fungsionalitasnya. Proses uji coba ini dilakukan secara menyeluruh dengan tujuan mengidentifikasi potensi kesalahan baik dari segi isi, visual, maupun aspek teknis. Dari sisi isi, dilakukan pengecekan kesesuaian konten dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan, termasuk akurasi informasi, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta relevansi materi dengan kebutuhan audiens sasaran. Dari sisi visual, diperhatikan keterbacaan tipografi, kualitas ilustrasi maupun gambar yang digunakan, konsistensi penggunaan warna, dan keselarasan *layout* sehingga mampu memberikan pengalaman membaca yang nyaman dan menarik.

Sementara dari aspek teknis, khususnya pada versi digital, dilakukan uji kompatibilitas pada berbagai perangkat seperti komputer, tablet, dan smartphone untuk memastikan tampilan *e-booklet* bersifat responsif serta dapat diakses dengan mudah oleh pengguna. Uji coba juga melibatkan evaluasi fungsi navigasi, seperti kemudahan berpindah halaman dan aksesibilitas link interaktif apabila terdapat fitur tambahan. Menurut Sugiyono (2017), tahap uji coba dalam penelitian pengembangan (*Research and Development*) berfungsi untuk menilai kelayakan produk sebelum diimplementasikan secara luas, sehingga kelemahan yang ditemukan dapat diperbaiki lebih awal. Dengan demikian, tahap uji coba ini menjadi langkah krusial untuk menjamin bahwa *e-booklet* tidak hanya memenuhi standar desain grafis, tetapi juga mampu menjalankan fungsi utamanya sebagai media komunikasi visual yang efektif. Hasil dari uji coba selanjutnya dianalisis untuk menentukan bagian mana yang masih memerlukan perbaikan, sehingga dapat dilakukan revisi sebelum *e-booklet* disebarluaskan secara resmi kepada khalayak.

4.3.3.2 User Testing & Penyebaran Post Reading Questionnaire



Gambar 4.16 User testing *e-booklet* kepada responden

Tahap *user testing* merupakan proses pengujian *e-booklet* oleh pengguna sasaran, dalam hal ini para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang, dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana media yang dikembangkan dapat dipahami, diakses, serta memberikan pengalaman membaca yang efektif. Untuk mendukung tahapan tersebut, penulis menyebarkan *post-reading questionnaire* yang berfungsi sebagai instrumen evaluasi setelah responden membaca *e-booklet*. Kuesioner ini mencakup aspek pemahaman terhadap konten, daya tarik visual, serta aksesibilitas media. Instrumen tersebut menggunakan skala Likert dan pertanyaan evaluatif agar hasil yang diperoleh lebih terukur serta dapat dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Hasil dari *post-reading questionnaire* menjadi dasar dalam mengukur ketercapaian *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan, sekaligus sebagai bahan evaluasi untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang masih perlu ditingkatkan dalam penyusunan *e-booklet*.

Penyebaran *post-reading questionnaire* (pasca pembacaan kuesioner) dilakukan selama 8 hari yaitu pada tanggal 30 Agustus hingga 8 September 2025. Kuesioner tersebut disebarkan kepada 30 responden yang sebelumnya juga telah mengisi kuesioner awal dengan kategori pelaku usaha (UMKM) di Kota Semarang yang menyatakan belum memiliki pengetahuan mengenai Indibiz. Berikut daftar pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner :

Tabel 4.2 Daftar Pertanyaan dalam Kuisisioner II

No	Daftar Pertanyaan dalam Kuesioner
1.	Nama (Silahkan tulis nama Anda)
2.	Usia Anda
3.	Nama Usaha
4.	Lokasi Usaha (disertai kelurahan)
Aspek Pemahaman Produk & Layanan Indibiz (<i>Post-Reading</i>)	
5.	1. Layanan utama yang ditawarkan Indibiz adalah
6.	2. Target Pasar/Segmentasi Indibiz adalah
7.	3. Logo Layanan Apakah ini?
8.	4. Dibawah ini mana yang bukan keuntungan dari OCA Blast Lite?
9.	5. Dibawah ini mana yang bukan merupakan produk digital dari Indibiz
Aspek Desain (Daya Tarik Visual) (<i>Skala Likert 1–5</i>)	
10.	6. E-booklet Indibiz memiliki tampilan visual yang menarik dan profesional
11.	7. Desain e-booklet memudahkan saya memahami informasi produk
12.	8. E-booklet Indibiz dapat diakses secara mudah
13.	9. Apakah Anda tertarik untuk berlangganan Indibiz setelah memahami berbagai kegunaan & manfaat produk dan layanannya?
14.	10. Saran Anda untuk meningkatkan kualitas e-booklet Indibiz ke depannya

4.3.3.3 Tinjauan Klien



Gambar 4.17 Dokumentasi penyerahan hasil *e-booklet* kepada klien

Berdasarkan hasil ulasan, klien memberikan respon yang sangat baik terhadap *e-booklet* yang telah penulis buat. Hal tersebut ditunjukkan melalui kesesuaian desain, konten, dan visualisasi dengan identitas Indibiz yang ingin ditonjolkan. Team Leader Indibiz, Dwi Harjanto Bagus, pada Senin, 8 September 2025, menyampaikan apresiasinya dengan mengatakan bahwa "Jujur, 'Indbiz Inside' adalah salah satu *e-booklet* paling berkesan yang saya baca. Muthia berhasil mempermudah orang ketika membaca dan memahami tentang product Indibiz. Saya merasa sangat terbantu karena hadirnya Indibiz Insight bisa digunakan kebutuhan para Sales/AM untuk offering product ke calon pelanggan. Isi lengkap dari pengertian product, harga promo dan testimoni pelanggan yang sudah berlangganan. Sebuah karya yang luar biasa! Good Job Muthia!!".

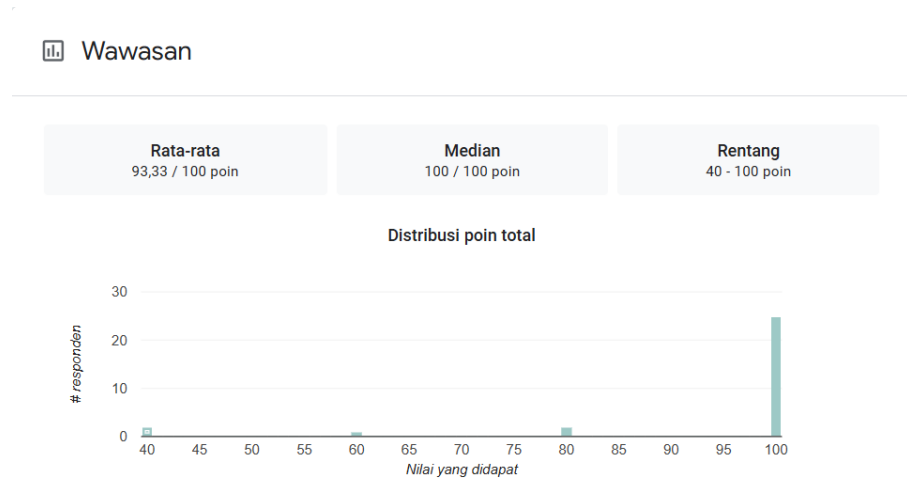
Selain apresiasi dari Team Leader, para anggota tim Digital Marketing Operation Indibiz juga memberikan *feedback* positif. Mereka menilai bahwa *e-booklet* ini sangat membantu dalam mendukung strategi pemasaran digital, terutama karena kontennya tersusun sistematis, mudah dipahami, dan dikemas dengan tampilan visual yang menarik.

4.3.3.4 Analisis Hasil

Analisis hasil dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana *e-booklet* yang telah diproduksi mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada tahap awal perancangan. Proses analisis ini mengacu pada data yang

diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebarakan pada periode 30 Agustus hingga 8 September 2025.

Dari pengumpulan data tersebut, penulis memperoleh hasil wawasan responden sebagai berikut :



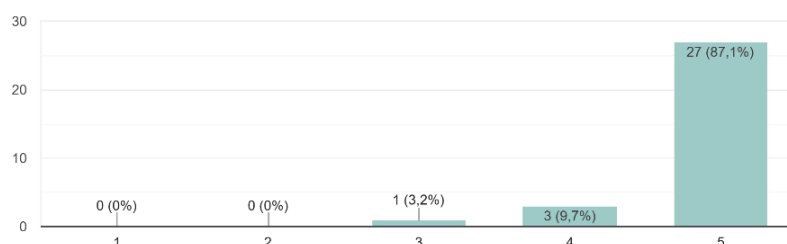
Gambar 4.18 Wawasan capaian hasil responden

Berdasarkan wawasan hasil pengisian kuesioner pasca pembacaan (*post-reading questionnaire*), menunjukkan bahwa mayoritas responden mampu memahami isi *e-booklet* secara optimal. Hal ini dibuktikan dengan 25 responden (83,3%) yang memperoleh skor penuh 100 poin, menandakan bahwa seluruh pertanyaan dapat dijawab dengan benar. Sementara itu, terdapat 2 responden (6,7%) yang memperoleh skor 80 poin dan 1 responden (3,3%) dengan skor 60 poin, yang mengindikasikan bahwa meskipun pemahaman sudah cukup baik, masih terdapat beberapa bagian konten yang belum sepenuhnya dipahami. Adapun 2 responden lainnya (6,7%) memperoleh skor 40 poin, yang menandakan bahwa tingkat pemahaman mereka terhadap isi *e-booklet* masih rendah.

Secara keseluruhan, data tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas responden berhasil menangkap pesan utama yang disampaikan dalam *e-booklet*. Berdasarkan *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah penulis tetapkan sebelumnya, yakni minimal 90% responden atau setara dengan 27 responden yang diharapkan mampu memahami isi produk serta menjawab pertanyaan evaluatif dengan tepat, namun target tersebut belum tercapai karena hanya sampai 25 responden.

Belum tercapainya target Key Performance Indicator (KPI) pada aspek pemahaman isi *e-booklet* (hanya 83,3% dari target 90%) dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, kompleksitas konten yang disajikan dalam *e-booklet* berpotensi menimbulkan kesulitan bagi sebagian pembaca, terutama pelaku usaha yang tidak terbiasa dengan istilah teknis dalam bidang digital. Kedua, gaya bahasa yang digunakan dalam penyampaian informasi mungkin masih kurang sederhana dan komunikatif, sehingga tidak sepenuhnya sesuai dengan latar belakang pendidikan dan tingkat literasi digital audiens sasaran. Ketiga, keterbatasan media visual yang digunakan, seperti infografis atau ilustrasi penjelas, dapat membuat informasi lebih sulit dipahami karena tidak semua pembaca memiliki preferensi membaca teks panjang tanpa dukungan visual yang cukup. Selain itu, faktor keterbatasan waktu dan perhatian responden dalam mengakses *e-booklet* juga dapat berpengaruh. Banyak pelaku UMKM yang memiliki kesibukan operasional, sehingga tingkat fokus dalam membaca materi promosi cukup rendah.

6. E-booklet Indibiz memiliki tampilan visual yang menarik dan profesional
31 jawaban



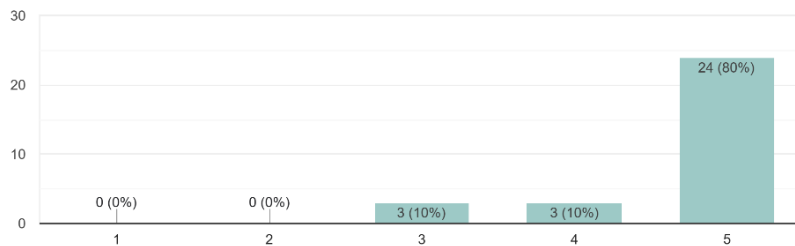
Gambar 4.19 Hasil kuesioner aspek desain

Selain itu, dari aspek desain, sebanyak 87,1% responden atau setara dengan 27 responden memberikan penilaian positif “Sangat Menarik” terhadap daya tarik visual *e-booklet*. Selanjutnya terdapat 3 orang atau 9,7% responden menilai “Cukup Menarik” dan 1 orang atau 3,2% responden menilai “Menarik” pada kuesioner tersebut.

Berdasarkan indikator kedua yang telah ditetapkan sebelumnya pada Bab 3 bagian Pasca Produksi yaitu “...dalam aspek desain, minimal 85% responden memberikan penilaian positif terhadap daya tarik visual *e-booklet* yang dinilai menggunakan skala Likert” maka dapat disimpulkan

e-booklet Indibiz memiliki tampilan visual yang menarik dan profesional berhasil terpenuhi. Capaian ini menunjukkan bahwa secara visual, *e-booklet* telah berhasil memenuhi ekspektasi audiens sekaligus mendukung citra Indibiz sebagai penyedia layanan digital yang modern dan profesional. Penilaian dari mayoritas responden pada aspek warna, ilustrasi, dan tipografi mengindikasikan bahwa elemen desain yang digunakan tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga relevan dengan identitas merek.

8. E-booklet Indibiz dapat diakses secara mudah
30 jawaban



Gambar 4.20 Hasil kuesioner pada aspek aksesibilitas

Dari aspek aksesibilitas, penilaian dilakukan dengan menggunakan instrumen skala Likert 1–5. Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 80% responden atau setara dengan 24 orang memberikan penilaian “Sangat Mudah” dalam mengakses *e-booklet* Indibiz. Selanjutnya, sebanyak 3 responden atau 10% menyatakan bahwa akses *e-booklet* tergolong “Cukup Mudah,” sedangkan 3 responden lainnya atau 10% menilai aksesibilitas berada pada kategori “Mudah.” Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak mengalami kendala dalam mengakses *e-booklet* melalui perangkat atau *device* manapun. Hasil ini memperlihatkan bahwa indikator ketiga, yaitu kemudahan akses *e-booklet*, juga berhasil dicapai.

Dari ketiga *Key Performance Indicator* tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator pertama yaitu hanya 83,3% responden yang mampu memahami isi *e-booklet* secara optimal, sehingga indikator pertama belum tercapai. Pada indikator kedua yaitu secara visual, *e-booklet* telah berhasil memenuhi indikator sebanyak 87,1% yang sekaligus dapat mendukung citra Indibiz sebagai penyedia layanan digital yang modern dan profesional. Pada indikator ketiga yaitu dari aspek aksesibilitas sebanyak 80% responden

memberikan penilaian “Sangat Mudah” dalam mengakses *e-booklet* Indibiz.

4.3.3.5 Kontinuitas Pemanfaatan *E-booklet*

Penggunaan *e-booklet* “*Indibiz Inside*” akan terus dimanfaatkan oleh pihak Indibiz sebagai salah satu media utama dalam kegiatan promosi sekaligus sarana peningkatan *product knowledge*. *E-booklet* ini berfungsi untuk memperkenalkan secara komprehensif berbagai produk dan layanan Indibiz kepada pelaku usaha, khususnya UMKM, sehingga dapat mendukung pemahaman mereka dalam memilih solusi digital yang tepat. Akses terhadap *e-booklet* tersedia melalui *Linktree* pada akun media sosial resmi Indibiz, dan desain yang telah dikembangkan oleh penulis juga dapat dicetak apabila dibutuhkan oleh pihak klien. Selain itu, tim Digital Marketing Operation dan Account Manager Indibiz akan menggunakan *e-booklet* tersebut sebagai media promosi dalam berbagai aktivitas pemasaran. Keberlanjutan pemanfaatan *e-booklet* juga menjadi strategi efektif untuk menjaga konsistensi komunikasi merek, memperluas jangkauan informasi kepada audiens baru, serta memastikan materi promosi tetap relevan dengan perkembangan kebutuhan pasar dan dinamika tren digital di masa mendatang.

4.3.3.6 Kendala Pelaksanaan

Dalam menjalankan sebuah proyek, tentu terdapat beberapa kendala yang dilalui. Meskipun begitu, penulis tetap dapat melewati kendala tersebut dengan strategi dan dukung dari pihak-pihak terkait. Berikut beberapa kendala yang dialami oleh penulis selama proses produksi :

1. Pada tahap pra-produksi dalam proses pencarian responden awal, penulis sempat mengalami kesulitan memenuhi target sampel sebanyak 100 responden dari Pelaku usaha (UMKM) yang ada di Kota Semarang, sehingga terjadi perubahan jadwal menjadi lebih lama dari seharusnya. Namun pada akhirnya penulis dapat memenuhi target tersebut dengan membagi dua jenis penyebaran kuesioner, yaitu melalui penyebaran *via online* (whatsapp chat) dan mendatangi langsung satu per satu ke tempat usaha para responden.

2. Pada proses mendesain, penulis sempat mengalami kesulitan dalam mencari font yang dapat di customisasi bentuknya agar dapat timbul untuk digunakan sebagai *heading* pada booklet. Kemudian penulis mencoba untuk menjelajahi lebih dalam terkait fitur-fitur pro yang disediakan oleh Canva, sehingga penulis dapat menemukan fitur dan font yang diinginkan dalam fitur TypeExtrude.

4.3.3.7 Biaya Pembuatan

Tabel 4.3 Biaya Pembuatan e-booklet

No	Jenis Pengeluaran	Jumlah	Harga (Rp)
1	Domain my.id (selama satu tahun)	1	1.000.000
2	Canva Pro	1	30.000
Total Pengeluaran			1.030.000

Terdapat perbedaan antara rancangan anggaran dengan total pengeluaran dalam proses pembuatan *e-booklet* ini. Perbedaan tersebut muncul karena adanya beberapa penyesuaian yang dilakukan pada tahap pascaproduksi, baik dari segi kebutuhan teknis maupun permintaan tambahan dari pihak klien.

Pada tahap awal, rancangan anggaran disusun berdasarkan estimasi kebutuhan produksi yang meliputi biaya perancangan desain menggunakan Canva Pro, dan penyusunan konten melalui fliphtml5 saja. Namun, dalam pelaksanaannya, total pengeluaran mengalami peningkatan akibat adanya penggunaan *custom domain* yang sebelumnya tidak tercantum dalam rencana anggaran awal. Meskipun demikian, perbedaan biaya tersebut dapat dipertanggungjawabkan, karena perubahan dilakukan untuk meningkatkan kualitas akhir *e-booklet* agar lebih sesuai dengan identitas perusahaan dan kebutuhan audiens sasaran.