

PERANCANGAN MAJALAH DIGITAL “DIGIMAGZ” SEBAGAI MEDIA PROMOSI INTERNAL B2B *DIGITAL BUSINESS TECHNOLOGY* DI PT TELKOM INDONESIA

Ariza Rizki¹, Kanya Catya²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: arizarizki.20017@mhs.unesa.ac.id

²Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: kanyacatya@unesa.ac.id

Abstrak

PT Telkom Indonesia adalah salah satu Badan usaha milik negara merupakan perusahaan berskala besar yang memiliki 20.000 lebih karyawan dan 100 lebih produk yang dikembangkan. Salah satunya unit *Digital Business Technology* (DBT) yang memiliki lebih dari 5 produk dalam satu unitnya. Namun PT Telkom Indonesia menyediakan website dan social media yang hanya menyoroti satu atau dua produk saja, sehingga probabilitas karyawan untuk mengetahui seluruh produk DBT rendah. Demi mengatasi masalah tersebut diperlukan media promosi yang dapat mencakup lebih banyak produk dalam satu media, agar karyawan dapat mengetahui produk yang dimiliki PT Telkom Indonesia sehingga probabilitas karyawan untuk mengetahui produk meningkat. Didukung dengan harapan para EVP agar produk dalam DBT saling berkolaborasi, sehingga *awareness* karyawan tentang produk DBT sangat diperlukan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan dianalisis menggunakan metode Miles & Huberman, serta menggunakan *Design Thinking* sebagai metode perancangannya. Hasil perancangan ini adalah majalah digital DIGIMAGZ dengan konsep interaktif serta dilengkapi dengan audiovisual agar dapat menarik minat pembaca. Kesimpulan akhir dengan hasil presentase 84% yang didapatkan melalui kuesioner validasi menunjukkan bahwa media ini layak untuk digunakan sebagai media promosi.

Kata kunci: Media Promosi, Majalah Digital, *Digital Business Technology* (DBT), B2B

Abstract

PT Telkom Indonesia is a state-owned company which is a large-scale company that has more than 20,000 employees and more than 100 products developed. One of them is the Digital Business Technology (DBT) unit which has more than 5 products in one unit. However, PT Telkom Indonesia provides a website and social media that only highlights one or two products, so the probability of employees knowing all DBT products is low. In order to overcome this problem, promotional media is needed that can cover more products in one media, so that employees can find out about the products owned by PT Telkom Indonesia so that the probability of employees knowing about the products increases. Supported by the EVPs' hope that DBT products will collaborate with each other, so that employee awareness about DBT products is very necessary. This research uses qualitative methods and is analyzed using the Miles & Huberman method, and uses Design Thinking as the design method. The result of this design is the DIGIMAGZ digital magazine with an interactive concept and equipped with audiovisuals to attract readers' interest. The final conclusion with a percentage result of 84% obtained through a validation questionnaire shows that this media is suitable for use as promotional media.

Keywords: Promotional Media, Digital Magazine, *Digital Business Technology* (DBT), B2B

PENDAHULUAN

Pada era yang serba modern seperti saat ini kehidupan kita tidak jauh dari kata digital, banyak hal di sekitar kita yang mengalami digitalisasi. Teknologi digital ini merambah ke segala aspek kehidupan salah satunya ekonomi. Tujuan dari digitalisasi dalam aspek ekonomi adalah untuk mempermudah kegiatan yang dilakukan para pemilik usaha dalam menjangkau calon *customer*, memudahkan untuk menyalurkan produknya, dan menekan biaya produksi (Ilyas, 2023). Tak hanya pemilik usaha kecil, perusahaan besar dan instansi juga mengikuti perkembangan digital ini, sehingga perusahaan dan instansi lebih mudah untuk mempromosikan produknya. Dengan informasi dan media promosi yang berkembang pesat, penggunaan metode promosi digital menjadi sarana informasi dan promosi yang tepat untuk menyampaikan informasi. Selain fleksibel, mudah diakses, dan lebih murah, media promosi digital ini yang memungkinkan para pemilik usaha, perusahaan dan instansi untuk mencapai tujuan dengan mudah.

PT Telkom Indonesia, Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan komunikasi lainnya termasuk layanan interkoneksi jaringan telepon, multimedia, data dan layanan terkait komunikasi internet, sewa transponder satelit, sirket langganan, televisi berbayar dan layanan VoIP. Dilansir dari web PT Telkom Indonesia, per tahun 2023 PT Telkom Indonesia memiliki 20.697 karyawan dan memiliki lebih dari 100 produk yang bergerak di bidang pelayanan seperti layanan seluler, jaringan, internet, data, layanan digital, Solusi IT, media dan property. Dengan banyaknya layanan yang dimiliki, terdapat unit yang bekerja di dalamnya, salah satunya unit *Digital Business Technology* (DBT).

Dari data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi di lingkungan PT Telkom Indonesia, khususnya di unit DBT, menyatakan bahwa DBT sendiri memiliki 1834 karyawan yang terdiri dari karyawan tetap, *Employee Mobility*, *Prohire Functional*, *Prohire Digital*

Talent, dan *Outsource TKP* serta DBT memiliki lebih dari 5 produk yang dikelola.

Dalam promosinya PT Telkom Indonesia menggunakan salah satu metode promosi yaitu B2B (*Business to Business*) yang mana memungkinkan untuk setiap produk DBT dapat saling bekerja sama. Namun dalam promosinya, PT Telkom Indonesia menyediakan website dan social media yang hanya menyoroti satu atau dua produk saja, sehingga probabilitas karyawan untuk mengetahui seluruh produk DBT rendah. Demi mengatasi masalah tersebut diperlukan media promosi yang dapat mencakup lebih banyak produk dalam satu media, agar karyawan dapat mengetahui produk yang dimiliki DBT dengan lebih mudah, sehingga probabilitas karyawan untuk mengetahui produk meningkat. Didukung dengan harapan para EVP agar produk dalam DBT saling berkolaborasi mengingat salah satu metode promosi yang digunakan adalah metode promosi B2B (*Business to Business*) yang ada di PT Telkom Indonesia., sehingga *awareness* karyawan tentang produk DBT sangat diperlukan.

Menjawab hal tersebut, pemilihan media yang sesuai adalah majalah digital yang didasarkan pada hasil survei menunjukkan bahwa minat baca masyarakat terhadap bacaan fisik masih dikatakan rendah karena akses pada bacaan fisik yang sulit dan kurang fleksibel, ini adalah hal yang bertentangan dibandingkan dengan penggunaan internet yang semakin tinggi (Hamdani dkk., 2022). Dibandingkan dengan majalah cetak, majalah digital lebih menarik, fleksibel, mengandung grafik yang dinamis dan juga interaktif. Azahari (2022) juga menyebutkan dengan beralih ke majalah digital, terdapat kelebihan lain yang didapatkan yaitu menekan biaya produksi, dapat mencakup area yang lebih luas dan memudahkan proses distribusi.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dapat disimpulkan menjadi penentuan konsep perancangan, proses, dan visualisasi dari perancangan majalah DIGIMAGZ sebagai media promosi internal B2B PT Telkom Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah merealisasikan penentuan konsep perancangan, proses, dan visualisasi dari perancangan majalah DIGIMAGZ.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan Solusi agar karyawan dapat mengetahui dan mengenal lebih dalam produk yang dimiliki PT Telkom Indonesia dengan mudah dan dapat mengenal perusahaan dengan baik, selain itu juga dapat dijadikan sebagai rujukan ataupun referensi dalam perancangan majalah digital atau cara mempromosikan produk secara B2B dalam Universitas Negeri Surabaya atau tempat penelitian mahasiswa pada hari esok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode Miles & Huberman sebagai teknik analisis data yang terdiri dari tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Metode perancangan yang digunakan yaitu metode *Design Thinking* oleh Hasso Plattner, Christoph Meinel dan Larry Leifer yang meliputi proses *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Test*. Pengertian Tahapan *Design Thinking*

Menurut Sari, dkk (2020), dapat dijabarkan pada pengertian sebagai berikut:

1. *Empathize*

Empathize merupakan tahapan terpenting karena metode ini mengarahkan untuk memahami permasalahan yang muncul lalu menemukan solusi dari permasalahan tersebut. Tahapan ini dapat dimulai dengan melakukan observasi yang dilakukan di lingkungan PT Telkom Indonesia tepatnya di unit *Digital Business Technology* (DBT), wawancara dengan karyawan dan kuesioner.

2. *Define*

Dalam tahapan *define* terdapat proses penetapan topik utama permasalahan yang telah dikaji dan dianalisis dalam tahapan *emphatize*. Tahapan *define* ini dilakukan untuk membatasi penelitian dan fokus dalam perancangan desain.

3. *Ideate*

Ideate adalah proses transisi dari rumusan masalah menuju solusi penyelesaian permasalahan. Di tahap ini menentukan solusi dari masalah yang ada kemudian merealisasikan solusi tersebut menjadi ide

atau gagasan yang akan digunakan sebagai landasan dalam pembuatan *prototype*.

4. *Prototype*

Prototype adalah rancangan produk uji coba dari produk yang kelak akan dihasilkan. *Prototype* ini nantinya akan digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan produk dengan menggunakan *feedback* dari pengguna kemudian digunakan sebagai alat untuk menyempurnakan produk.

5. *Test*

Tahapan akhir dari proses *design thinking* ini adalah uji coba *prototype* yang dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pengguna dan digunakan dalam tolak ukur perkembangan serta keberhasilan produk seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Hasil dari tahapan ini memungkinkan untuk peneliti melakukan tahapan tahapan sebelumnya untuk menemukan rancangan yang paling tepat. Testing dilakukan dengan cara kuesioner yang ditujukan kepada validator dan pembaca majalah DIGIMAGZ

KERANGKA TEORETIK

Promosi adalah suatu kegiatan yang menyampaikan informasi keunggulan suatu produk kepada calon *customer*, sehingga pelanggan memiliki minat untuk membeli produk tersebut (Kotler, 2014). Kegiatan ini bukan hanya menargetkan pembelian dari setiap produk yang ditawarkan, namun beberapa hal lain yang dapat membantu produk dalam bersaing di pasar, seperti membangun *brand awareness* terhadap para *customernya*. Menurut Hedynata dan Wirawan (2016) terdapat beberapa strategi promosi yang dirangkum dalam poin berikut.

1. Promosi Langsung (*Direct Marketing*)

Promosi ini dilakukan dengan interaksi tatap muka secara langsung dari *seller* ke *customer* untuk menawarkan produk atau sekedar menyampaikan informasi tentang kelebihan produk yang dimiliki. Kegiatan ini dapat dilakukan di toko, pameran, atau *event* yang melibatkan pertemuan antara orang-orang.

2. Promosi Tidak Langsung (*Indirect Marketing*)

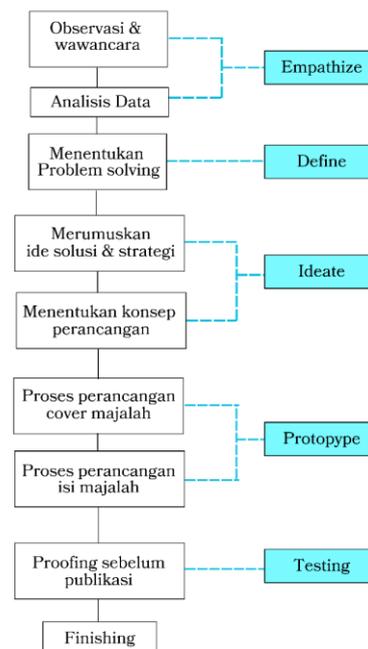
Promosi ini dilakukan secara tidak langsung atau melalui perantara. Biasanya *seller* akan menggunakan aplikasi pihak ketiga untuk melakukan promosi ini. Kegiatan ini biasa dilakukan dengan menggunakan surat, email, promo, dan juga media sosial. Terdapat beberapa jenis media promosi berdasarkan cara produksinya, seperti media cetak, media digital, media elektronika, dan media luar ruangan. Salah satu yang dibahas di dalam penelitian ini yaitu media digital. Beberapa kelebihan yang dimiliki media digital adalah fleksibel, dapat dibawa kemana mana karena akses yang dimiliki masyarakat, tidak memakan banyak biaya produksi dan distribusi, dan lebih menarik karena terdapat unsur audio dan video. Salah satu contoh dari media digital adalah majalah digital. Majalah digital adalah majalah elektronik yang mengangkat konsep *paperless* dan bersifat daring, sehingga dalam pendistribusiannya tidak lagi menggunakan kertas (Irfan dkk., 2020). Karena itu, majalah digital memiliki banyak kelebihan dibanding dengan majalah cetak. Fleksibilitas, visualisasi yang menarik menjadikan majalah digital mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dapat memberikan unsur perubahan sosial dalam masyarakat. Majalah digital dapat diakses menggunakan *smartphone*, laptop, tablet, dan alat elektronik lainnya. Pemilihan majalah digital sebagai media ini didasari dengan kemudahan yang diberikan baik untuk perancang maupun pembaca.

Dalam perancangan majalah digital DIGIMAGZ, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan Menurut Sitompul (2004) dalam bukunya “Panduan Mengenal Desain Grafis”, menyatakan bahwa untuk menghasilkan karya visual yang baik, menarik, dan bernilai, wajib adanya pemahaman tentang unsur atau elemen desain grafis seperti garis, bentuk, ruang, tekstur dan warna. Selain aspek tersebut terdapat *layout* yang harus diperhatikan karena menurut Hendratman (2017) menyatakan bahwa *layout* bertugas untuk mengatur dan mengorganisir unsur atau elemen grafis menjadi menarik, estetik, dan dapat menyampaikan pesan dengan efektif, karena fungsi *layout* sendiri merupakan desain yang jelas, tertata, dan terbaca. Selain *layout* tipografi juga berperan penting dalam

keterbacaan dan Tipografi juga dapat memberikan kesan terhadap desain dengan pemilihan jenis *font* yang tepat dan sesuai dengan tema desain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses perancangan ini menggunakan metode *Design Thinking* oleh Hasso Plattner, Christoph Meinel dan Larry Leifer karena dapat membantu dalam menentukan cara yang tepat untuk mengelola proses desain ketika menghadapi berbagai tahapan proyek yang kompleks dan dapat meningkatkan kemampuan dalam menemukan kekurangan dalam proses desain. Berikut proses perancangan yang ditampilkan dalam skematika perancangan



Gambar 1 Skematika Perancangan (Sumber, Rizki, 2024)

EMPHATIZE

Tahapan *Emphatize* dilakukan dengan cara observasi langsung, kuesioner dan wawancara di PT Telkom Indonesia di unit *Digital Business Technology* (DBT) khususnya di Tim *Seccomm* (*Secretary and Communication*) yang berlokasi di kantor Bandung, dan hasil dari wawancara tersebut adalah data-data terkait unit DBT, karyawan Telkom & DBT serta kegiatan yang ada di PT Telkom Indonesia khususnya di unit DBT.

Dari hasil Dari hasil analisis data yang didapatkan dari observasi dan wawancara yang dilakukan di PT Telkom Indonesia, terdapat banyak unit yang bekerja didalamnya, salah satunya unit *Digital Business Technology (DBT)* yang di naungi oleh Leap dan dibawah Direktorat Digital Business, bergerak di bidang bisnis dan teknologi yang memiliki tujuan untuk memberikan layanan untuk menciptakan dan membangun pengalaman pengguna dengan kualitas terbaik serta memberikan dampak bisnis pada produk yang dimiliki dengan perkembangan teknologi. Menurut wawancara yang dilakukan dengan Manager DBT, DBT memiliki karyawan sebanyak 1834 orang yang terdiri dari Karyawan tetap, *Employee Mobility*, *Prohire Functional*, *Prohire Digital Talent*, dan *Outsource TKP*.



Gambar 2 Infogram Jumlah Karyawan DBT (Sumber, Rizki, 2024)

Dan dilansir dari *website* Leap, DBT memiliki peran dan struktur yang terbagi dalam beberapa divisi menurut dengan fungsi dan bidangnya yaitu:

- 1) Divisi *Digital Infrastructure*
Membangun dan mengoperasikan infrastruktur digital yang handal dan skalabel
- 2) Divisi *Digital Application*
Mengembangkan produk dan layanan digital yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
- 3) Divisi *Digital Platform*
Membangun dan mengoperasikan platform digital yang terintegrasi untuk mendukung produk dan layanan digital PT Telkom Indonesia
- 4) Divisi *Digital Talent*
Membangun talenta digital yang unggul untuk mendukung transformasi digital PT Telkom Indonesia

Dari fungsi tersebut, berikut adalah nama-nama divisi yang ada di DBT yaitu *Digital Business Enabler (DBE)*, *Digital Partnership Management (PAS)*, *Digital Program Management (DPM)*, *Digital Market Management (MKT)*, *Customer Experience (CX) & Digitalization (CXZ)*

Digital Business Builder (DBB), *Digital Technology & Platform Business (DTP)*, *Dig.Ver.Ecosystem Logistic & Agricultur (LGS)*, *Digital Vertical Ecosystem Education (EDU)*, *Digital Vertical Ecosystem Health (EHT)*, dan *Dig.Ver.Ecosystem Gov & Public Serv (OSS)*.

Dari divisi tersebut produk yang dihasilkan dan dikembangkan di unit DBT adalah Agree, Antares, BigBox, Logee, Netmonk, OCA Indonesia, PaDi UMKM, Pijar, Indibiz Pay. Dan hingga saat ini banyak produk PT Telkom Indonesia yang berada dalam tahap *developing* dan pengembangan.

PT Telkom Indonesia sebenarnya telah memfasilitasi produknya untuk melakukan promosi melalui media social seperti *website*, Instagram, YouTube dan lainnya. Namun hal tersebut belum cukup karena media tersebut hanya menyoroti satu atau dua produknya, sedangkan diperlukan satu media yang dapat mencakup promosi dari semua produk tersebut.

Dengan kompleksitas struktur PT Telkom Indonesia ditambah dengan banyaknya produk yang dimiliki, pemilihan media yang tepat akan memudahkan bagi para pengelola produk untuk mempromosikan dan membagikan informasi kegiatan yang sedang berlangsung pada produknya, dan bagi penikmat/pembaca akan lebih mudah untuk mengakses informasi dalam satu media promosi

DEFINE

Hasil dari data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara pada tahap *Empathize*, disimpulkan pada satu permasalahan dan solusi, yaitu banyaknya produk yang dimiliki unit DBT yang seiring dengan banyak jumlah karyawan, maka dibutuhkan media yang dapat mempermudah karyawan untuk mengetahui kabar berita, produk yang dimiliki DBT serta perkembangannya dalam satu media. Pada penelitian ini pemilihan media promosi majalah digital sebagai media yang lebih kompatibel dan

sesuai dengan Solusi dari permasalahan yang ada.

IDEATE

Pada tahap ini, perumusan ide solusi dan strategi akan dilakukan berdasarkan permasalahan yang ada di tahap sebelumnya. Proses ini menghasilkan konsep berupa majalah digital dengan ukuran A4 yang dapat diakses secara daring melalui OCA, Microsoft Teams dan Instagram @livingtelkom dan @internal.telkomgroup serta dipublikasikan menggunakan Adobe InDesign. Majalah digital Digimagz juga menggunakan konsep majalah interaktif yang mengusung konsep audiovisual untuk menarik dan memudahkan pembaca. Selain itu tema dan pendekatan visual yang digunakan bersifat bulanan dan mengikuti apa yang sedang terjadi di lingkungan sekitar, dengan palet warna yang juga ikut menyesuaikan. Jenis font yang digunakan adalah Helvetica dengan ukuran 9 pt bold sebagai *subhead* dan *writer*, dan Helvetica Regular ukuran 11 pt sebagai *bodycopy*. Pemilihan font San Serif didasarkan pada tingkat keterbacaannya yang tinggi (Sukma, dkk., 2015). Untuk penggunaan font pada judul / headline lebih fleksibel ukuran dan jenisnya menyesuaikan dengan tema yang dimuat. Untuk rubrik yang dimuat yaitu DigiFigure yang berisi tentang artikel wawancara inspiratif yang dilakukan dengan para karyawan dengan pembuatan artikel dan podcast video sebagai *output*, kemudian Digi Updates merupakan artikel yang berisi tentang informasi-informasi tren yang sedang terjadi dan teknologi terbaru, Digi Trivia merupakan artikel yang menyajikan informasi terkini dan wawasan mengenai tren dan informasi menarik seputar tips dan trik, *lifestyle*, dan hobi, lalu Digi Quiz merupakan quiz interaktif yang menarik dan yang terakhir adalah Inforgrafis yang memuat informasi dengan kombinasi teks dan gambar.

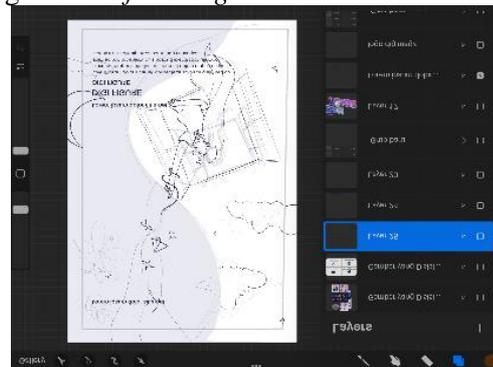
PROTOTYPE

Tahap prototype membahas tentang proses perancangan visualisasi dari tahap *ideate*. Fokus

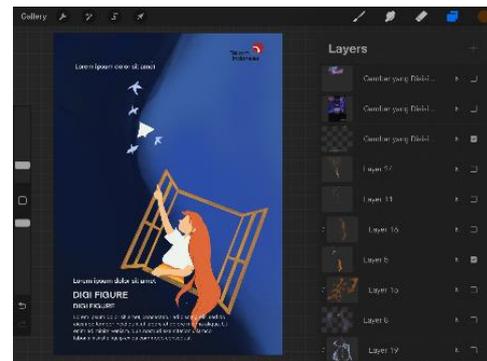
perancangan ini dibagi menjadi dua, yaitu cover majalah dan isi.

Cover Majalah

Setelah tema dan palet warna untuk edisi bulan tersebut diputuskan, masuklah pada proses perancangan ilustrasi cover majalah menggunakan aplikasi Procreate, dan proses yang dilewati yaitu sketsa, *base colour*, *detailed* dan yang terakhir *finishing*.



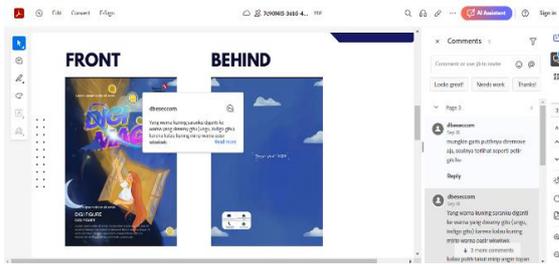
Gambar 3 Sketsa Cover Majalah
(Sumber, Rizki, 2024)



Gambar 4 Proses Base Colour
(Sumber, Rizki, 2024)



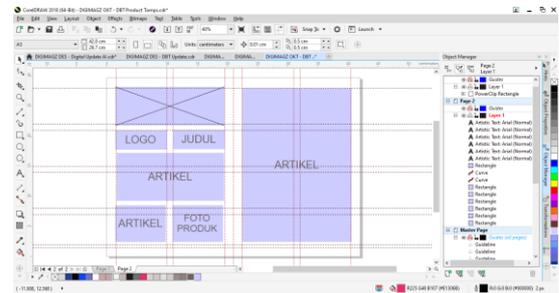
Gambar 5 Proses Detailing
(Sumber, Rizki, 2024)



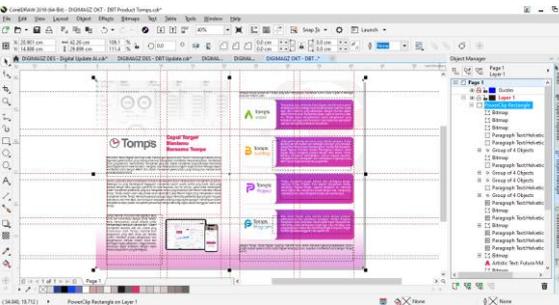
Gambar 6 Proses Asistensi dan Revisi (Sumber, Rizki, 2024)

Isi Majalah

Tahapan pada perancangan isi majalah ini adalah pemilihan margin dan layout yang sesuai dengan banyaknya artikel, kemudian dilanjutkan dengan proses desain, dan diakhiri dengan finishing. Proses desain menggunakan aplikasi CorelDraw.



Gambar 7 Proses pemilihan Margin (Sumber, Rizki, 2024)



Gambar 8 Proses Layout dan desain (Sumber, Rizki, 2024)



Gambar 9 Proofreading dan revisi (Sumber, Rizki, 2024)

Setelah desain majalah selesai, akan dilakukan validasi karya oleh validator media yang menentukan kelayakan DIGIMAGZ sebelum dipublikasikan. Validasi menggunakan metode kuesioner berupa tabel dengan aspek yang dinilai seperti konsep perancangan, teknik perancangan, visualisasi dan kualitas konten. Hasil dari perhitungan skor akan menunjukkan kelayakan dari majalah digital DIGIMAGZ yang dimuat yang kemudian dicocokkan dengan dalam kategori kelayakan menurut Sugiono (dalam Alfiyanto, 2017)

Tabel 1 Indikator kelayakan menurut Sugiono

Skor	Kriteria
0% - 20%	Sangat Tidak Layak
21% - 40%	Kurang Layak
41% - 60%	Cukup Layak
61% - 80%	Layak
81% - 100%	Sangat Layak

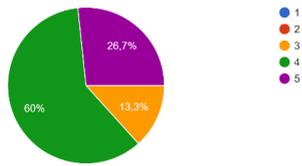
Penilaian instrument validasi menggunakan skala likert dengan skor 1-5 yang telah disesuaikan dengan kriteria yang sesuai dengan butir indikator yang menghasilkan jumlah skor 55 yang dikonversikan menjadi 92% yang merupakan kriteria sangat layak untuk dipublikasikan. Setelah divalidasi, dilanjutkan proses *proofing* oleh tim seccom dan *testing* dengan menggunakan kuesioner.

TESTING

Proses *testing* ini dilakukan oleh pembaca DIGIMAGZ melalui kuesioner. Kuesioner ini ditujukan untuk karyawan DBT sebanyak 15 orang, guna mengetahui penilaian tentang preferensi dan informasi terkait DIGIMAGZ. Kuesioner ini menggunakan *Google Form* dengan skala liner 1-5 yang memuat beberapa instrumen pertanyaan yang meliputi aspek penilaian dari relevansi konten yang disajikan, kualitas visual dan desain, ketepatan media promosi, interaksi dan partisipasi. Berikut adalah diagram hasil kuesioner DIGIMAGZ:

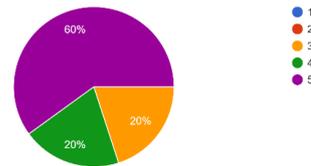
“Perancangan Majalah Digital “DIGIMAGZ” sebagai Media Promosi Internal B2B *Digital Business Technology* di PT Telkom Indonesia”

Seberapa informatif dan relevan konten yang disajikan oleh DIGIMAGZ terkait produk DBT?
15 jawaban



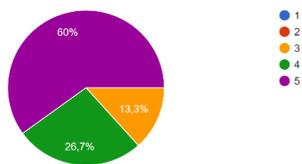
Gambar 10 Diagram Aspek Informasi & Relevansi
(Sumber, Rizki, 2024)

Apakah anda merasa topik yang dibahas di majalah digital DIGIMAGZ relevan dengan perkembangan terkini dan tren saat ini ?
15 jawaban



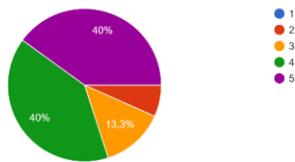
Gambar 14 Diagram relevansi tren
(Sumber, Rizki, 2024)

Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas visual dan desain dari majalah digital DIGIMAGZ?
15 jawaban



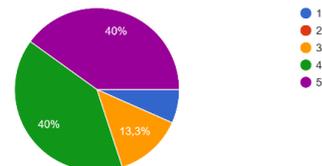
Gambar 11 Diagram Aspek Kualitas visual & desain
(Sumber, Rizki, 2024)

Menurut anda sejauh mana majalah digital DIGIMAGZ dapat memperluas wawasan dan pengetahuan anda?
15 jawaban



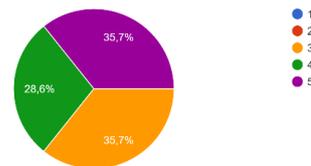
Gambar 15 Diagram Aspek pengetahuan & wawasan
(Sumber, Rizki, 2024)

Apakah majalah digital DIGIMAGZ yang anda baca merupakan platform yang tepat untuk mempromosikan produk DBT ?
15 jawaban



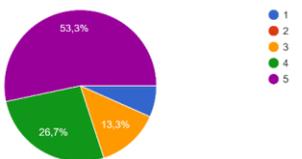
Gambar 12 Diagram Aspek Ketepatan Media Promosi
(Sumber, Rizki, 2024)

Adakah kemungkinan untuk anda/tim anda melakukan pembelian atau pemakaian jasa dari Produk DBT setelah membaca DIGIMAGZ ?
14 jawaban



Gambar 16 Diagram Aspek Dampak & Kegiatan
(Sumber : Rizki, 2024)

Apakah anda cenderung untuk berinteraksi atau berpartisipasi dalam konten yang disediakan atau ditawarkan DIGIMAGZ? (misalnya tautan Youtube Podcast atau Quiz ?)
15 jawaban



Gambar 13 Diagram Aspek Interaksi & Partisipasi
(Sumber, Rizki, 2024)

Adapun perolehan akumulasi seluruh skor sebanyak 443 dari 525 poin, dengan presentase yang dikonversi menjadi 84%, sehingga dapat disimpulkan bahwa Majalah Digital DIGIMAGZ dikatakan sebagai media yang sangat layak untuk dipublikasikan.

PUBLIKASI

Berdasarkan hasil *proofing* yang dinyatakan lolos dan layak untuk dipublikasikan, DIGIMAGZ *diblast* melalui Microsoft Teams, WA Blast via OCA, Portal TelkomGroup serta Instagram @living.telkom dan @internal.telkomgroup. DIGIMAGZ dipublikasikan melalui WhatsApp *blast* kepada 8.900 kontak setiap bulannya.

Cakupan kontak penerima WhatsApp *blast* terdiri atas karyawan Telkom DBT, Telkomsel, dan Telkom Group. berikut adalah ringkasan data analitik pembaca majalah DIGIMAGZ:

Tabel 2 Performa DIGIMAGZ via WhatsApp Blast (OCA)

Edisi	Jumlah Penerima
Oktober	3582
November	4704
Desember	4054
Januari	3998
Februari	3868

SIMPULAN DAN SARAN

Pemilihan majalah digital DIGIMAGZ sebagai media promosi B2B PT Telkom Indonesia khususnya di unit DBT ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* pada karyawan tentang produk-produk yang dimiliki DBT, dan didukung dengan harapan para EVP yang nantinya akan dapat saling berkolaborasi. Konsep majalah digital DIGIMAGZ adalah majalah digital interaktif dengan mengusung konsep interaktif dengan quiz dan audiovisual dengan *voice to text* dan tautan video podcast, selain itu memuat artikel yang menginformasikan produk-produk DBT majalah digital DIGIMAGZ memuat tentang artikel yang membahas tentang *update* dalam dunia digital, *lifestyle*, tips dan trik serta banyak informasi menarik dan bermanfaat bagi para karyawan.

Berdasarkan hasil *testing* yang ditujukan kepada 15 karyawan DBT, Majalah digital DIGIMAGZ merupakan media yang layak untuk menjadi media promosi produk DBT yang didasarkan dari kuesioner yang menghasilkan akumulasi presentase sebanyak 84%. Selain itu DIGIMAGZ juga telah berhasil *diblast* kepada 3000 hingga 4000 media yang sangat layak untuk menjadi media promosi produk DBT di PT Telkom Indonesia dan promosi produkpun dapat tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan performa DIGIMAGZ yang *diblast*ing via OCA jumlah penerima majalah digital berjumlah 3000 – 4000 orang, dan data hasil umpan balik yang dilakukan ketika *testing*, terdapat perolehan akumulasi seluruh skor sebanyak 443 dari 525 poin, dengan presentase yang dikonversi menjadi 84%, sehingga dapat disimpulkan bahwa Perancangan Majalah Digital DIGIMAGZ dikatakan sebagai media yang sangat layak untuk menjadi media promosi produk DBT di PT Telkom Indonesia.

REFERENSI

- Azahari, H. (2022). *Mediamorfosis Dari Majalah Cetak Ke Media Online (Studi Kasus Praktik Mediamorfosis Pada Majalah Sunday)*. *Jurnal Komunikasi Daruna*, 1(1), 16-24.
- Hamdani, M. H., & Rusydiyah, E. F. (2022). *Pengaruh Digital Library Terhadap Minat Baca Mahasiswa*. *Akademika: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 11(02), 389-400.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). *Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack*. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 87-96. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i1.108>
- Hendratman, H. (2017). *Computer Graphic Design: warna layout teks logo ilustrasi efek produksi WPAP*. Hendi Hendratman
- Ilyas, Rahmat M.S.I, Dr., & Hartono, Rudi M.S.I. (2022, December). *DIGITALISASI UMKM DAN PERTUMBUHAN EKONOMI* (1st ed., Vol. 1). Shiddiq Press.
- Irfan, A., Mustikawan, A., & Kadarisman, A. (2020). *Perancangan Majalah Digital Sebagai Media Edukasi & Informasi Dalam Menyikapi Berita Hoax Dan Era Post Truth*. *eProceedings of Art & Design*, 7(2). ISSN : 2355-9349
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall ISBN: 978-0-13-325541-6

Sari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020). Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2(1), 45-55.