

# **PERTANYAAN WAWANCARA**

## **A. Pertanyaan untuk Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA**

(Penekanan pada strategi, kebijakan, tujuan, dan evaluasi brand communication)

### **A. Identifikasi Audiens Target**

1. Menurut Anda, siapa target utama dari brand communication Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA di Instagram?
2. Bagaimana cara mengidentifikasi dan memahami karakteristik serta kebutuhan audiens target?
3. Apakah ada strategi khusus untuk meningkatkan engagement dari audiens target di Instagram?

### **B. Pemilihan Media**

1. Mengapa Instagram dipilih sebagai salah satu media utama untuk strategi komunikasi merek Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA? dan apakah pemilihan Instagram dipengaruhi oleh tren penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa dan calon mahasiswa?

### **C. Pembuatan Pesan yang Relevan**

1. Apa pesan utama yang ingin disampaikan melalui akun Instagram @ikomumsida.official?
2. Bagaimana Program Studi memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dengan visi dan misi institusi?
3. Apakah ada kebijakan khusus terkait jenis konten yang boleh dan tidak boleh dipublikasikan?

### **D. Pengelolaan Waktu dan Anggaran**

1. Bagaimana pengelolaan waktu (*timeline planning*) dalam menjalankan strategi komunikasi di media sosial, apakah ada tim khusus yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan konten Instagram?
2. Apakah ada anggaran khusus yang dialokasikan dan bagaimana cara mengelola anggaran untuk strategi komunikasi branding di Instagram?

3. Apakah Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA melakukan promosi berbayar (Instagram Ads) untuk meningkatkan jangkauan audiens? Jika ya, bagaimana efektivitasnya?
4. Apakah evaluasi dilakukan secara berkala? Jika iya, seberapa sering dan bagaimana prosesnya?

#### **E. Brand Visualization (Visualisasi Merek)**

1. Bagaimana cara Program Studi memastikan bahwa visual branding di Instagram berbeda dan lebih menarik dibandingkan dengan Program Studi lain?
2. Bagaimana cara memastikan bahwa identitas visual Program Studi tetap konsisten dalam setiap unggahan di Instagram?

#### **F. Brand Activation (Aktivasi Merek)**

1. Bagaimana cara Program Studi memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan interaksi dengan audiens?
2. Apakah ada event atau kampanye digital tertentu yang telah dilakukan sebagai bagian dari brand activation?
3. Apakah Program Studi pernah menggunakan strategi seperti giveaway, challenge, atau kolaborasi dengan influencer dalam brand activation?

## **B. Pertanyaan untuk Admin & Graphic Desiner Instagram Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA**

(Penekanan pada aspek visual, teknis dalam menyampaikan pesan branding, desain kreatif, dan pengemasan pesan di Instagram)

### **A. Identifikasi Audiens Target**

1. Bagaimana Anda menyesuaikan desain visual agar menarik bagi audiens target Instagram Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA?

### **B. Pemilihan Media**

1. Dari berbagai fitur Instagram (feed, stories, reels, IGTV, live), mana yang paling efektif untuk menampilkan visual brand Program Studi? Mengapa?

### **C. Pembuatan Pesan yang Relevan**

1. Bagaimana cara menjaga keseimbangan antara estetika desain dan keterbacaan informasi dalam konten Instagram?

2. Bagaimana cara menyesuaikan desain agar tetap menarik dan relevan dengan tren media sosial yang terus berkembang?

### **D. Pengelolaan Waktu dan Anggaran**

1. Bagaimana workflow tim dalam mengelola desain untuk Instagram?

2. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk membuat satu konten visual yang siap dipublikasikan?

3. Apakah ada alat atau software khusus yang digunakan untuk mendukung pembuatan desain visual?

### **E. Brand Visualization (Visualisasi Merek)**

1. Bagaimana proses kreatif dalam menentukan desain visual yang sesuai dengan identitas merek Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA?

2. Apakah ada pedoman atau template khusus yang digunakan dalam pembuatan konten visual Instagram Program Studi?

3. Seberapa penting pemilihan warna, tipografi, dan layout dalam membangun brand visualization Program Studi?

## **F. Brand Activation (Aktivasi Merek)**

1. Bagaimana cara menciptakan desain yang interaktif dan mendorong partisipasi audiens di Instagram?
2. Apakah ada format atau jenis desain tertentu yang lebih menarik perhatian audiens dalam aktivitas brand activation?

## **A. Pertanyaan untuk Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA**

Nama Narasumber: Nur Maghfirah Asthetika

(Penekanan pada strategi, kebijakan, tujuan, dan evaluasi brand communication)

### **A. Identifikasi Audiens Target**

1. Menurut Anda, siapa target utama dari brand communication Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA di Instagram?

→ target utama dari brand communication Prodi Ilmu Komunikasi adalah siswa SMA/SMK/ Sederajat terutama lagi adalah siswa siswi kelas 12

2. Bagaimana cara mengidentifikasi dan memahami karakteristik serta kebutuhan audiens target?

→ untuk memahami karakteristik dan kebutuhan audiens, pertama adalah membuat kategori dari audiens. Untuk Prodi Ikom, audiens saya kategorikan menjadi:

- Siswa siswi SMA/SMK/ sederajat atau lulusan SMA/SMK/ Sederajat 3 tahun kebelakang yang belum menempuh perkuliahan. Kategori ini diambil karena saat ini siswa siswi dapat menentukan sendiri kampus mana yang akan di masuki saat lulus sekolah nanti.
- Orang tua dan guru atau sekolah dari siswa-siswi SMA/SMK/ sederajat. Kategori ini diambil, karena orang tua, guru atau sekolah dapat menjadi pihak yang dipercaya oleh siswa siswi dalam memilih kampus yang tuju.
- Masyarakat umum. Kategori ini di ambil untuk memperkuat brand prodi ikom di masyarakat sehingga tingkat kepercayaan masyarakat semakin meningkat.

Kedua adalah menentukan kebutuhan dari audiens sesuai dengan kategori yang telah ditentukan, seperti:

- Kategori Siswa siswi SMA/SMK/ Sederajat, membutuhkan informasi tentang suasana perkuliahan, materi perkuliahan, kegiatan diluar kelas, profile lulusan, fasilitas dan sarana prasaran dan prestasi yang diraih oleh mahasiswa Prodi. Ilmu Komunikasi.
- Kategori orang tua, guru, dan sekolah membutuhkan informasi tentang profil lulusan, biaya perkuliahan, kredibilitas dosen, kegiatan dan prestasi mahasiswa prodi ilmu komunikasi.
- Kategori masyarakat umum membutuhkan informasi tentang peran Prodi. Ikom dalam masyarakat, prestasi dan kegiatan-kegiatan diluar kampus.

3. Apakah ada strategi khusus untuk meningkatkan engagement dari audiens target di Instagram?

→ Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan engagement adalah memberikan konten sesuai dengan kebutuhan kategori audien dengan memperhatikan unsur-unsur audio visual sehingga dapat menarik dan diterima oleh audiens.

## **B. Pemilihan Media**

1. Mengapa Instagram dipilih sebagai salah satu media utama untuk strategi komunikasi merek Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA? dan apakah pemilihan Instagram dipengaruhi oleh tren penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa dan calon mahasiswa?

→ karena Instagram salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia, terutama anak muda yang menjadi sasaran utama audien dari Prodi Ikom.

## **C. Pembuatan Pesan yang Relevan**

1. Apa pesan utama yang ingin disampaikan melalui akun Instagram @ikomumsida.official?

→ pesan yang utama disampaikan adalah branding bahwa prodi ilmu komunikasi layak menjadi pilihan prodi untuk lulusan SMA/SMK/Sederajat karena status akreditasi Unggul, kegiatan perkuliahan, prestasi dan lulusan yang Mbois.

2. Bagaimana Program Studi memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dengan visi dan misi institusi?

→ konten-konten prodi selaras dengan konten di media sosial universitas.

3. Apakah ada kebijakan khusus terkait jenis konten yang boleh dan tidak boleh dipublikasikan?

→ konten yang tidak boleh ditayangkan adalah konten yang mengandung SARA dan menyalahi Nilai-nilai ke-Islam-an dan pendidikan.

## **D. Pengelolaan Waktu dan Anggaran**

1. Bagaimana pengelolaan waktu (*timeline planning*) dalam menjalankan strategi komunikasi di media sosial, apakah ada tim khusus yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan konten Instagram?

→ pengelolaan waktu di sepakati oleh tim media sosial berdasarkan algoritma media sosial. Ada tim khusus yang dinamakan MinKom (admin ikom) yang bertugas membuat konten, mengunggah, menganalisis engagement dan melakukan komunikasi melalui akun media sosial.

2. Apakah ada anggaran khusus yang dialokasikan dan bagaimana cara mengelola anggaran untuk strategi komunikasi branding di Instagram?

→ tidak ada

3. Apakah Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA melakukan promosi berbayar (Instagram Ads) untuk meningkatkan jangkauan audiens? Jika ya, bagaimana efektivitasnya?

→ untuk di IG belum pernah dilakukan promosi berbayar.

4. Apakah evaluasi dilakukan secara berkala? Jika iya, seberapa sering dan bagaimana prosesnya?

- ➔ Iya, evaluasi di lakukan setiap bulannya dengan menganalisis insight dan trafic dari konten yang telah diunggah.

#### **E. Brand Visualization (Visualisasi Merek)**

1. Bagaimana cara Program Studi memastikan bahwa visual branding di Instagram berbeda dan lebih menarik dibandingkan dengan Program Studi lain?
  - ➔ Menentukan identitas postingan dengan menetapkan warna dan elemen dalam template desain yang diunggah. Selain itu desain yang dibuat sesuai dengan selera dari sasaran audiens.
2. Bagaimana cara memastikan bahwa identitas visual Program Studi tetap konsisten dalam setiap unggahan di Instagram?
  - ➔ Terdapat proses approval sebelum konten diunggah

#### **F. Brand Activation (Aktivasi Merek)**

1. Bagaimana cara Program Studi memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan interaksi dengan audiens?
  - ➔ Memanfaatka fitur-fitur interaksi pada media sosial.
2. Apakah ada event atau kampanye digital tertentu yang telah dilakukan sebagai bagian dari brand activation?
  - ➔ Ada
3. Apakah Program Studi pernah menggunakan strategi seperti giveaway, challenge, atau kolaborasi dengan influencer dalam brand activation?

Iya

## **B. Pertanyaan untuk Admin & Graphic Desiner Instagram Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA**

Nama Narasumber: Fitri Retno Wulansari

(Penekanan pada aspek visual, teknis dalam menyampaikan pesan branding, desain kreatif, dan pengemasan pesan di Instagram)

### **A. Identifikasi Audiens Target**

1. Bagaimana Anda menyesuaikan desain visual agar menarik bagi audiens target Instagram Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA?

Jawaban : kita harus melihat audiens dan analisis pada sosmed ikom, jika audiens terbanyak adalah generasi muda. Maaka desain yang banyak digunakan adalah desain casual, retro dan sedikit meme didlamnya karena itu bisa memantik respon audiens

### **B. Pemilihan Media**

1. Dari berbagai fitur Instagram (feed, stories, reels, IGTV, live), mana yang paling efektif untuk menampilkan visual brand Program Studi? Mengapa?

Jawaban : yang paling efektif menurut saya adalah reels, karena jangkauan view yang ebih banyak daripada feed. Karena sampai sekarang jangkauan feed masih banyak dijangkau pada yang memfollow akun tersebut, jika reels meskipun tidak memfollow dia biisa terlihat pada penelusuran istagram siapapun

### **C. Pembuatan Pesan yang Relevan**

1. Bagaimana cara menjaga keseimbangan antara estetika desain dan keterbacaan informasi dalam konten Instagram?

Jawaban : menggunakan typograpy yang menarik, mudah dibaca, memeprtimbangkan kontras warna yang menarik, dan penyusunan layout yang rapi

2. Bagaimana cara menyesuaikan desain agar tetap menarik dan relevan dengan tren media sosial yang terus berkembang?

Jawaban : untuk tetap relevan dengan trend media sosial adalah dengan mengikuti tren visual yang viral, meggunakan template yang fleksibel, eksperimen dengan format konten yag baru, dan teap memperhtikan audiens



#### **D. Pengelolaan Waktu dan Anggaran**

1. Bagaimana workflow tim dalam mengelola desain untuk Instagram?

Jawaban : workflow pada tim mengelola desain adalah komunikasi dan diskusi yang selalu dilakukan dan selalu melakukan evaluasi. Pembagian jobdesk pada content plan menjadi acuan kami tim konten

2. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk membuat satu konten visual yang siap dipublikasikan?

Jawaban : tidak sampai 3 jam lebih untuk pembuatan konten yang proper, proper yang dimaksud adalah siap dalam sebuah content plan dari isi konten, talent dan ide desain/konten.

3. Apakah ada alat atau software khusus yang digunakan untuk mendukung pembuatan desain visual?

Jawaban : untuk alat dan software yang digunakan saat ini adalah banyaknya aplikasi adobe photoshop, adobe ilustration, adobe premiere, adobe after effect, canva, corel draw,

#### **E. Brand Visualization (Visualisasi Merek)**

1. Bagaimana proses kreatif dalam menentukan desain visual yang sesuai dengan identitas merek Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA?

Jawaban : proses kreatif dalam menentukan desain visual yang sudah disesuaikan dengan identitas merek prodi ikom umsida dengan pendekatan terstruktur dan berfokus pada keserasan antara nilai-nilai akademik dan citra yang ingin dibangun

2. Apakah ada pedoman atau template khusus yang digunakan dalam pembuatan konten visual Instagram Program Studi?

Jawaban : untuk template khusus desain yang digunakan pastinya tidak jauh berbeda dengan visi misi prodi ikom yang mengangkat jargon “ikom mbois los ga rewel” jadi desain tersebut berpatok dengan audiens prodi yang casual, keren, mbois. Tapi dengan perpaduan warna yang tidak berbeda jauh dengan warna yang sudah disediakan yaitu biru dan kuning yang diambil dari logo ikom

3. Seberapa penting pemilihan warna, tipografi, dan layout dalam membangun brand visualization Program Studi?

Jawaban : dalam pemilihan tersebut sangat penting dalam membangun brand visualization untuk prodi ikomm, karena ketiga element itu secara langsung sangat memengaruhi audiens untuk memahami dan merasakan identitas merek. Karena warna juga bisa mempresentasikan kekuatan psikologis. Layout mempresentasikan hierarki yang jelas dan menarik untuk audiens

#### **F. Brand Activation (Aktivasi Merek)**

1. Bagaimana cara menciptakan desain yang interaktif dan mendorong partisipasi audiens di Instagram?

Jawaban : penting untuk mempertimbangkan bagaimana audiens dapat terlibat dengan konten dan merasa dilibatkan dalam pengalaman merek seperti menggunakan fitur Instagram yang interaktif seperti emoji, Qbox, dan polling story.

2. Apakah ada format atau jenis desain tertentu yang lebih menarik perhatian audiens dalam aktivitas brand activation?

Jawaban : ada biasanya menggunakan animasi dan GIF pada fitur yang disediakan, membuat konten video interaktif, desain yang memiliki elemen humor (meme), infografi yang informatif dan menarik dan desain interaktif untuk Instagram story

## **B. Pertanyaan untuk Admin & Graphic Desiner Instagram Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA**

Nama Narasumber: Muhammad Sufyarsya

(Penekanan pada aspek visual, teknis dalam menyampaikan pesan branding, desain kreatif, dan pengemasan pesan di Instagram)

### **A. Identifikasi Audiens Target**

1. Bagaimana Anda menyesuaikan desain visual agar menarik bagi audiens target Instagram Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA?

Jawab: Saya menyesuaikan desain dengan memahami audiens terlebih dahulu apa yang mereka suka dan butuhkan. Warna, font, dan elemen visual selalu disesuaikan dengan identitas Prodi Ilmu Komunikasi, tapi tetap fresh dan mengikuti tren.

### **B. Pemilihan Media**

1. Dari berbagai fitur Instagram (feed, stories, reels, IGTV, live), mana yang paling efektif untuk menampilkan visual brand Program Studi? Mengapa?

Jawab: Saya lebih memilih feeds di Instagram untuk menampilkan visual brand program studi Ilmu Komunikasi, dengan memberikan sentuhan literasi sederhana dan isi konten yang sejalan dengan trend dapat menarik minat generasi sekarang yang minat bacanya berkurang.

### **C. Pembuatan Pesan yang Relevan**

1. Bagaimana cara menjaga keseimbangan antara estetika desain dan keterbacaan informasi dalam konten Instagram?

Jawab: Dengan pemilihan warna, font, elemen visual yang selaras, membuat informasi yang ingin disampaikan mudah dibaca atau dipahami, tanpa menguras nilai estetika dalam konten tersebut

2. Bagaimana cara menyesuaikan desain agar tetap menarik dan relevan dengan tren media sosial yang terus berkembang?

Jawab: Bisa dengan cara mengembangkan skill dengan mengikuti trend yang sedang berlangsung, dengan begitu dapat menyesuaikan desain kita agar relevan dan tetap dapat mengikuti trend

### **D. Pengelolaan Waktu dan Anggaran**

1. Bagaimana workflow tim dalam mengelola desain untuk Instagram?

Jawab: Sangat terbantu dengan adanya workflow, agar kita sendiri bisa menyesuaikan jadwal dan konsisten dengan tugas dalam tim.

2. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk membuat satu konten visual yang siap dipublikasikan?

Jawab: Kurang lebih 1 hari penuh dapat membuat 1 konten visual yang siap untuk dipublikasikan

3. Apakah ada alat atau software khusus yang digunakan untuk mendukung pembuatan desain visual?

Jawab: Saya selalu menggunakan software adobe photoshop dan Adobe Illustrator.

### **E. Brand Visualization (Visualisasi Merek)**

1. Bagaimana proses kreatif dalam menentukan desain visual yang sesuai dengan identitas merek Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA?

Jawab: dengan mengutamakan minat audience mahasiswa ilmu komunikasi seperti konten dengan pembahasan yang valid dan true story dapat menjadi konten unik dan kreatif

2. Apakah ada pedoman atau template khusus yang digunakan dalam pembuatan konten visual Instagram Program Studi?

Jawab: Template berupa warna biru dari UMSIDA dan maskot lebah yang menandakan dari Prodi Ilmu Komunikasi

3. Seberapa penting pemilihan warna, tipografi, dan layout dalam membangun brand visualization Program Studi?

Jawab: Sangat penting agar dapat diingat baik oleh audience, dengan memiliki ciri khas tersendiri membuat branding lebih kuat di mata audience

### **F. Brand Activation (Aktivasi Merek)**

1. Bagaimana cara menciptakan desain yang interaktif dan mendorong partisipasi audiens di Instagram?

Jawab: membuat desain dengan konsep interaksi dengan audience dapat menarik partisipasi mereka, seperti konten lewat story ig yang memberikan pertanyaan anonim agar dapat berinteraksi dengan hampir seluruh warga ilmu komunikasi

2. Apakah ada format atau jenis desain tertentu yang lebih menarik perhatian audiens dalam aktivitas brand activation?

Jawab: Konten yang related dengan audience paling diminati dan mendapatkan respon terbanyak dan positif, cocok untuk menarik audience dimasa mendatang seperti pada saat pendaftaran mahasiswa baru