

## LAMPIRAN LAMPIRAN

### Lampiran I : Wawancara

Justifikasi Pertanyaan Key Informan

#### **“Pola Komunikasi Digital Pada Perusahaan Metamorphosys Creative and Digital Agency”**

1. Key Informan 1

Nama : Ryan Stevan  
Jabatan : Creative Director  
Usia : 27 Tahun

2. Key Informan 2

Nama : Sarah Nuril Iffa  
Jabatan : Digital Strategist  
Usia : 24 Tahun

No.	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Bagaimana cara anda membuat perencanaan pola komunikasi?	Ya di mata di Metamorphosys kan kita ini adalah salah satunya sosial media manajemen nah di situ sih ruang lingkup kerja kita yang paling banyak menggunakan komunikasi, tapi komunikasi bentuknya itu digital gitu bukan komunikasi yang langsung, tapi via media atau platform online gitu. Biasanya sih strategi itu kita berangkat dari awal ketika kita ngobrol sama brand terus kita analisa kira-kira branding itu personanya seperti apa dan yang lain-lain. Dari situ sih cara kita membuat rencana awal komunikasi seperti apa, cara-cara bahasa, cara atau bahasa itu ngomong di media sosial seperti apa
2.	Pola komunikasi digital yang seperti apa yang digunakan?	Komunikasi digital saat ini perkembangannya sangat cepat kalau misalkan dulu kita mulai komunikasi digital itu kan via teks ya terus kemudian ke sampai sekarang sampai ke komunikasi video-video juga kan itu perkembangannya makin cepat

		<p>dan banyak platform yang upgrade atau pengembangannya itu cenderung lebih cepat untuk itu kami para konsultan digital itu mau nggak mau harus terus mengikuti perkembangan teknologi agar bisa memberikan solusi atas kebutuhan komunikasi digital para brand</p>
3.	<p>Berdasarkan apa pola komunikasi tersebut ditentukan dan disetujui?</p>	<p>Sebenarnya balik lagi pas sama klien nih karena kan yang kenal brand-nya kan pasti kliennya,          Kalau kita mengidentifikasi atau menerjemahkan sendiri bisa jadi keliru, jadi memang biasanya dari brand udah nge-set gitu kalau mereka itu cara komunikasinya ingin bagaimana. Berangkat dari persona itu tuh jadi salah satu strateginya.          Metamorphosis sendiri secara internal bisa menentukan proses penentuan sebuah strategi khususnya oleh managing director, karena kan yang yang punya kapasitas terbesar buat kasih keputusan dari beliau.          Jadi ketika sudah ditentukan dan disetujui brief-brief nya lalu dieksekusi sama tim atau ada kayak semacam mengikuti trend yang ada sekarang yang udah mulai banyak digital akhirnya mereka masing-masing sendiri mulai menemukan komunikasi yang cocok, mungkin ada faktor-faktor itu enggak tahu ada faktor lain mungkin Biasanya kalau pengaruh dari eksternal kayak apa yang lagi viral apa yang lagi trending itu lebih ke kontennya sih konten konten yang detail gitu tapi kalau untuk balik lagi ke cara komunikasi dan persona komunikasinya itu dari jiwanya brand itu atau si Metamorphosis nya sendiri.</p>
4.	<p>Bagaimana hasil dari implementasi pola komunikasi tersebut?</p>	<p>Bisa dicek aja lewat media sosial terutama di instagram dan website implementasi dari strategi tersebut.</p>
5.	<p>Bagaimana anda dapat mengetahui bahwa pola komunikasi tersebut berhasil?</p>	<p>Kita sih selalu mengalami pertumbuhan ya kalau setiap project akan ada evaluasi setiap bulan dari media sosial kita jadi social media dan website kita setiap bulan kita improve. Hal yang kira-kira bisa kita</p>

		tingkatkan lagi dari konten, dari wording keyword karena kita juga ada search engine ada optimize jadi itu berpengaruh juga sama keyword tersebut.
6.	Berapa rentang waktu yang dibutuhkan untuk mengganti strategi atau pola komunikasi tersebut? Berapa lama sekali?	Strategi tersebut kan evaluasinya bulanan jadi ya per bulan sih modifikasinya, semua data source nya dari internet nah kita jaga itu setiap bulan apakah itu dibidang bagus atau enggak setidaknya angkanya nggak turun. Jadi dilihat dari situ kita bisa tau account kita punya engaged yang bagus atau enggak sehingga bisa jadi evaluasi terbaik untuk next strategi”
7.	Gangguan apa saja yang muncul dalam proses penyampaian pesan?	Teknisnya memang mereka mungkin perlu bantuan nah makanya metamorphosis hadir sebagai solusi. Walaupun pada proses penyampaian pesan tersebut ada gangguan yang bentuknya gimana caranya kita bisa terus relevan gitu ya jadi challenge karena ya kalau kita ngikutin apa yang lagi trending itu kan gelombangnya cepat banget gitu lewati cepat terus kita harus bisa ikut dengan kecepatannya. Media yang kita pakai yaitu Instagram sama website ya Facebook Instagram tiktok kalau sekarang ada juga website.
8.	Bagaimana keefektifitas komunikasi digital yang terjadi saat ini?	Bagaimana keefektifan komunikasi digital yang terjadi saat ini harus dimanfaatkan oleh metamorphosis sendiri. Terutama Metamorphosis dikenal lewat digital, kita dapat banyak project karena ya kita di Google atau di media sosial bahkan sampai ke website kita, jadi kalau itu semua enggak ada kita enggak akan pernah dikenal gitu enggak akan muncul di permukaan buat dipilih sama perusahaan yang membutuhkan layanan kita gitu, Nah itu sih jadi efektifnya sudah berjalan.
9.	Apakah anda memperhatikan feedback klien dalam menentukan langkah komunikasi tersebut, bagaimana anda mendapatkan	Biasanya kalau ada yang kurang pasti kita akan bantu evaluasi untuk menentukan strategi selanjutnya, Komunikasi itu penting juga untuk bisnis karena kita edukasi dan membantu buat scale up bisnis gitu, terbukti dari cara kita maintain klien dengan

	feedback tersebut?	memberikan client service indeks setiap bulan dan itu dari klien ada beberapa poin di mana mereka mengapresiasi kita dan memberikan kita testimoni yang baik tim dan itu yang jadi indikator penilaian kalau strateginya gitu kan berarti bermanfaat atau berguna”.
10.	Seberapa anda yakin komunikasi tersebut berpengaruh terhadap pasar anda?	Jadi pencarian Google di nomor satu gitu, nantinya setelah brand image melekat di google review kita jadi agency atau konsultan mengedukasi konsumen atau ke lainnya. Nah jadi itulah yang kita jadikan sebagai persona kita di media sosial jadi kita banyak kasih konten edukasi yang maknanya mengenai digital advertising dan model dari multimedia yang lain, sehingga proses komunikasi digital juga termasuk pada penyediaan jasa itu sendiri

## Lampiran II : Dokumentasi Wawancara

1. Dokumentasi Wawancara dengan Key Informan I yaitu Ryan Stevan sebagai Creative Director perusahaan *Metamorphosys Creative and Digital Agency*



Gambar 1.1 Dokumentasi dengan Key Informan I




2. Dokumentasi Wawancara dengan Key Informan II yaitu Sarah Nuril Iffa sebagai Digital Strategist perusahaan *Metamorphosys Creative and Digital Agency*



Gambar 1.2 Dokumentasi dengan Key Informan II

Lampiran III : Kartu Bimbingan Skripsi



Universitas  
**Esa Unggul**  
Fakultas Ilmu Komunikasi

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Jl. Arjuna Utara, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510  
021 - 567 4223 (Surting), Hotline Services : 021 - 7094 0090 / 021 - 7024 7272

**KARTU ABSENSI BIMBINGAN**  
**KULIAH KERJA PRAKTEK/SEMINAR & TEK. PENULISAN ILMIAH/TUGAS AKHIR**

**NAMA** : Kiki Kurniawan

**NIM/PEMINATAN** : 20180502154 Hubungan Masyarakat

**NO. TELP/EMAIL** : 0857 1423 7969, kiki.kurniawanna@gmail.com


**JUDUL** : Pola Komunikasi Digital pada Perusahaan  
Metamorphosis and Digital Agency

**DOSEN PEMBIMBING** : Syurya Muhammad Nur, S.pd., M.Si

No.	Tanggal	Bab	Catatan Pembimbing	TTD Pembimbing
1	29/6/2023	IV	hasil penelitian di pergalas	
2	4/7/2023		teori peres caran apa kamu di pergalas	
3	7/7/2023	V	keorisisteni di dalam pergalas	
4	14/7/2023		Setiap kegiatan di baru harus ada di dalam pergalas	
5	19/7/2023	VI	di dalam kegiatan jelaskan di dalam hal nya	
6	25/7/2023		Daftar pustaka keorisisteni	
7	28/7/2023		jelaskan siapa key informan	
8	4/8/2023		perkuat teori di dalam penelitian	
9	15/8/2023		di aplikasi tipe z n 70	
10	15/8/2023		Daftar selang	


Syarat maju sidang, minimal 10x pertemuan/pembimbingan

Mahasiswa



(Mahasiswa)

Mengetahui,



(Ka. Peminatan)

Gambar 1.3 Kartu Bimbingan Absensi Skripsi