



Sekolah Tinggi
Teknologi
Informasi NIIT

I-Tech

Peran Multimedia dalam Sosial Media Untuk Membantu Pengambilan Keputusan di Coffee Shop



Rakha Sangkara Arya Putra | Arisantoso | Muhammad Irfan

Peran Multimedia dalam Sosial Media Untuk Membantu Pengambilan Keputusan di Coffee Shop

Pemanfaatan Multimedia dapat dilakukan oleh para pelaku Coffee Shop untuk memberikan informasi lengkap mengenai produk, harga produk dan deskripsi produk Coffee Shop. Ini tidak hanya terjadi di GriyaCoffee100, namun juga di tempat Coffee Shop lain. Salah satu masalah lain pelaku Coffee Shop adalah kurangnya efisiensi serta ketertarikan sosial media yang dimiliki tempat coffee Shop. Coffee Shop GriyaCoffee100 juga mengatakan bahwa kendala utama menurunnya konsumen Coffee Shop adalah tidak memaksimalkan sosial media sebagai alat penjualan dan informasi sehingga informasi yang diberikan tidak sampai kepada konsumen.

Buku ini menjelaskan kepada pembaca untuk mengetahui dan mempelajari sistem media sosial pada Griyacoffee100, bagaimana kerjasama yang dilakukan oleh Griyacoffee100 dan konsumen dengan meningkatkan strategi wallas dalam desain media sosial, yang cukup membantu dalam mengembangkan ide dan menyebarkan produk coffee shop. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa Griyacoffee100 memiliki standar kapasitas yang sama dengan perusahaan coffee shop di negara-negara lain seperti Milan dan Amerika Serikat, salah satunya merupakan penerapan media sosial dan mendokumentasikan hingga implementasikan media sosial sebagai perantara konsumen dan coffee shop.

Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 sebelum akhirnya direvisi dengan UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) adalah adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, electronic data interchange (EDI), surat elektronik (electronic mail), telegram, teleks, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang



☎ 0858 5343 1992
✉ eurekamediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-487-867-7



**PERAN MULTIMEDIA DALAM SOSIAL
MEDIA UNTUK MEMBANTU
PENGAMBILAN KEPUTUSAN
DI COFFEE SHOP**

Rakha Sangkara Aryaputra
Arisantoso
Muhammad Irfan



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**PERAN MULTIMEDIA DALAM SOSIAL MEDIA UNTUK
MEMBANTU PENGAMBILAN KEPUTUSAN DI COFFEE
SHOP**

Penulis : Rakha Sangkara Aryaputra
Arisantoso
Muhammad Irfan

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Herlina Sukma

ISBN : 978-623-487-867-7

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MARET 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi :
Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama: 2023

**Eureka Media Aksara bekerjasama dengan
Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT**

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun buku yang berjudul **“PERAN MULTIMEDIA DALAM SOSIAL MEDIA UNTUK MEMBANTU PENGAMBILAN KEPUTUSAN DI COFFEE SHOP”**

Pemanfaatan Multimedia dapat dilakukan oleh para pelaku Coffee Shop untuk memberikan informasi lengkap mengenai produk, harga produk dan deskripsi produk Coffee Shop. Ini tidak hanya terjadi di GriyaCoffee100, namun juga di tempat Coffee Shop lain. Salah satu masalah lain pelaku Coffee Shop adalah kurangnya efisiensi serta ketertarikan sosial media yang dimiliki tempat coffee Shop. Coffee Shop GriyaCoffee100 juga mengatakan bahwa kendala utama menurunnya konsumen Coffee Shop adalah tidak memaksimalkan sosial media sebagai alat penjualan dan informasi sehingga informasi yang diberikan tidak sampai kepada konsumen. Buku ini menjelaskan kepada pembaca untuk mengetahui dan mempelajari sistem media sosial pada Griyacoffee100, bagaimana kerjasama yang dilakukan oleh Griyacoffee100 dan konsumen dengan meningkatkan strategi wallas dalam desain media sosial, yang cukup membantu dalam mengembangkan ide dan menyebarkan produk coffee shop. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa Griyacoffee100 memiliki standar kapasitas yang sama dengan perusahaan coffee shop di negara-negara lain seperti Milan dan Amerika Serikat, salah satunya merupakan penerapan media sosial dan mendokumentasikan hingga implementasikan media sosial sebagai perantara konsumen dan coffee shop.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan buku ini, sert permohonan maaf yang sebesar-besarnya penulis menyadari bahwa penyusunan buku ini masih ada beberapa kekurangan. Namun, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran serta

masukan untuk kedepannya sehingga kami dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca maupun penulis.

Jakarta, 30 Maret 2023

Tim penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
BAB 2 KAJIAN TEORI.....	3
BAB 3 PROFIL COFFE SHOP	25
BAB 4 IMPLEMENTASI MULTI MEDIA DI COFEE SHOP.....	40
BAB 5 PENUTUP.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
TENTANG PENULIS	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Media Cetak	5
Gambar 2 Contoh Media Interaktif.....	7
Gambar 3 Multimedia Linier yakni Televisi	8
Gambar 4 Contoh dari Media Sosial adalah Twitter	9
Gambar 5 Berbagai macam jenis Aplikasi yang biasa digunakan .	12
Gambar 6 Salah satu contoh promosi	22
Gambar 7 Struktur Organisasi Griyacoffee100	28
Gambar 8 Logo Griyacoffee100.....	30
Gambar 9 Prosedur Pelayanan Griyacoffee100	31
Gambar 10 Logo Griyacoffee100	41
Gambar 11 Biodata Instagram Griyacoffee100	43
Gambar 12 Permotretan promosi lokasi Griyacoffee100	44
Gambar 13 Membuat pamflet acara pertama.....	45
Gambar 14 Pembuatan pamflet acara lain	46
Gambar 15 Pamflet untuk live musik	47
Gambar 16 Pamflet terakhir.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jenis Kelamin Konsumen	33
Tabel 2 Usia Responden	34
Tabel 3 Status Marital Responden	35
Tabel 4 Pendidikan Terakhir Responden.....	35
Tabel 5 Pekerjaan Responden	36
Tabel 6 Penghasilan Perbulan Konsumen	37
Tabel 7 Frekuensi Pengunjung pada Triwulan Terakhir	38
Tabel 8 Alasan Melakukan Kunjungan Ke Griyacoffee100	39
Tabel 9 Agenda Kegiatan	50



**PERAN MULTIMEDIA DALAM SOSIAL
MEDIA UNTUK MEMBANTU
PENGAMBILAN KEPUTUSAN DI COFFEE
SHOP**

Rakha Sangkara Aryaputra
Arisantoso
Muhammad Irfan



BAB

1

PENDAHULUAN

Saat ini sudah tidak mungkin menghindari cepatnya perkembangan ilmu pengetahuan dalam bentuk sistem informasi yang selalu memberikan dampak yang sangat cepat untuk kehidupan kita sehari-hari. Mulai dari adanya informasi yang dapat kita baca bahkan adanya informasi yang kita dapat dengar.

Dalam perkembangan informasi sudah banyak hal yang kita bisa temui seperti tempat-tempat umum bahkan di jaman sekarang sudah ada alat untuk berkomunikasi yang sudah dipastikan alat tersebut bisa digunakan untuk mencari informasi yang kita inginkan dan sangat jelas hampir seluruh masyarakat mempunyai alat komunikasi tersebut. Seperti Laptop atau Handphone yang selalu di gunakan untuk berkomunikasi kepada orang lain. Di jaman sekarang sistem informasi multimedia sangat di butuhkan bagi pengusaha di era milenial. Seperti memberikan informasi menggunakan bahasa teks yang mudah dengan tujuan untuk mempermudah pembaca agar selalu mengingat informasi yang diberikan, lalu adanya penggunaan foto yang tidak kalah penting demi menambah daya ingat ke pembaca sekaligus bisa menjadi promosi bagi pembuat informasi. Demi peningkatan dan memperjelas informasi yang di berikan Audio suara juga menjadi bagian yang selalu hadir untuk tujuan pemanis bagi informasi yang sedang diberikan. Memperkenalkan multimedia demi mempermudah masyarakat mendapatkan informasi tidaklah mudah karna banyak yang harus di siapkan demi adanya minat mereka untuk membaca informasi yang kita berikan. Tetapi adanya

BAB

2

KAJIAN TEORI

A. Definisi Multimedia

Pemahaman Multimedia berdasarkan etimologis yang berasal dari sebuah kata multi (Nouns dalam bahasailatin) yang memiliki arti banyak, beranekaragam dan media jamak dari kata Medium (Bahasailatin) yang memiliki arti sesuatu yang dipakai untuk mengantarkan ataupun membawa sesuatu. Menurut American Heritage Electronic Dictionary (1991) medium diartikan sebagai *tools* guna mendistribusikan atau mempresentasikan Informasi (Rachmat dan Aplhone, 2005/2006).

Multimedia merupakan kombinasi berbagai macam jenis media yang kemudian disampaikan menggunakan computer atau peralatan elektronik dan digital. Bahkan menurut Rusman, dkk (2011) Multimedia dapat memiliki arti sebagai penggunaan sejumlah media yang berbeda-beda yang disatukan menjadi alat untuk menyampaikan suatu pesan ataupun informasi dalam bentuk teks, grafis dan audio animasi. Bagi para pengguna komputer Multimedia menyajikan dan menggabungkan beberapa kombinasi seperti teks, gambar, suara maupun video dengan menggunakan *tools* bantu untuk memungkinkan pengguna menavigasi, berinteraksi, berkreasi, dan berkomunikasi (Hofstetter 2001). Multi media sering kali digunakan pada dunia hiburan, Multimedia juga sering kali digunakan dalam dunia game. Jadi bias dikatakan multimedia merupakan penggunaan beberapa media yang berbeda dalam

BAB 3

PROFIL COFFE SHOP

A. Sejarah Perkembangan Coffee Shop Griyacoffee100

Griyacoffee100 adalah coffee shop yang berlokasi di area AW 100 Karang Tengah, Lebak Bulus, Jakarta Selatan. Alwasih, pemilik dari Griyacoffee 100 sebelum mempunyai bisnis usaha kopi sangat suka mengisi kegiatan hari-harinya dengan meminum kopi. Baginya mengawali kegiatan dengan meminum segelas kopi dapat meningkatkan semangat dalam aktivitas yang akan dilakukan.

Hal ini lah yang membuat pemilik tempat usaha Griyacoffee100 mempunyai minat untuk membuka usaha kopinya sendiri. Setiap hari setelah selesai dari aktivitas kuliahnya, Alwasih pemilik Griyacoffee100 selalu mencoba untuk ke tempat-tempat coffee shop yang kebetulan tempat kopi itu milik temannya sewaktu duduk di bangku SMA.

Selain datang dan memesan kopi ia juga mempelajari teknik-teknik dalam membuat kopi seperti cara menyeduh, tingkat kematangan, dan lain sebagainya.

Hampir satu tahun mempelajari kopi, Alwasih berniat untuk membuka usaha kopi dengan konsep coffee shopnya sebagai tempat untuk seluruh kalangan umur, bisa nongkrong asyik di kawasan Karang Tengah dan menjadikan tempat untuk penikmat kopi. Terjadilah ide-ide bahkan kosep untuk tempat usaha yang ia ingin dirikan dengan nama "Griyacoffee100".

BAB 4

IMPLEMENTASI MULTI MEDIA DI COFFEE SHOP

A. Memaksimalkan Griyacoffee100 diranah Media Sosial

Hasil yang penulis dapatkan dari Kuliah Kerja Praktek (KKP/PKL) yang dijalankan selama 4 bulan di Griyacoffee100 bagian media sosial. Penulis mendapatkan banyak pengalaman yang tidak dapat dirasakan dari kampus. Selama bekerja didalam Griyacoffee100. Penulis melakukan observasi lapangan seperti menganalisa media sosial Griyacoffee100, membantu memposting hal-hal yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk datang dan membeli produk Griyacoffee100. Postingan sendiri terdiri dari dokumentasi seperti Foto, Video, Instastory dan Flayer untuk acara dan mengubah konsep logo Griyacoffee100.

Pihak Griyacoffee100 mulai menekuni instagram sebagai wadah promosi setelah ada pembeli yang melakukan pembelian produk secara langsung lengkap mulai dari konsumsi setelah melihat konten produk. Melalui konten dirasa sangat membantu konsumen dalam memilih tempat pembelian kopi dan makanan pendamping. Hal tersebut yang dijadikan alasan oleh Griyacoffee100 menjadikan instagram sebagai media promosinya. Menurut Alwasih, instagram dipilih dan digemari sebagai media promosi karena praktis.

Keunggulan Instagram sebagai media periklanan yang dijelaskan oleh penulis untuk Griyacoffee100 adalah karena jumlah pengguna Instagram itu sendiri yang besar dan terus bertambah. Dengan banyaknya pengguna Instagram, kemungkinan besar juga banyak yang mengetahui tentang

BAB

5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Simpulan yang dapat diambil dari bab-bab yang sudah dibahas sebelumnya telah memberikan banyak pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca. Divisi media sosial memiliki peran krusial atas meningkatnya strategi pengenalan Griyacoffee100 menggunakan media sosial. Namun dapat disimpulkan bahwa, Coffee Shop Griyacoffee100 menerapkan asumsi kerjasama dengan Coffee Shop lain agar menjaga hubungan yang baik. Jadi, Griyacoffee100 memanfaatkan Kerjasama antar Coffee Shop untuk menjalankan acara yang dibuat oleh pemilik Griyacoffee100 untuk memaksimalkan acara Griyacoffee100 lewat media sosial yang sudah di kembangkan.

Strategi yang dibangun oleh Griyacoffee100 mengikuti perkembangan zaman melalui event dan promosi media sosial yang membuat seluruh kalangan umur mengetahui Griyacoffee100. Setelah magang di instansi penulis jadi memahami strategi media sosial yang dapat memperkembangkan sebuah media sosial di Coffee Shop. Penggunaan media sosial dalam dunia bisnis telah menjadi fenomena di zaman pertumbuhan industri maupun teknologi. Pengusaha dari berbagai cabang industri berlomba-lomba menggunakan media sosial sebagai *tools* pemasaran sebuah bisnis. Bisnis Coffee shop merupakan peluang bisnis yang baik dijalankan dikota kota besar, dapat dilihat banyaknya coffee shop yang bermunculan di kota Jakarta dan tak bisa dipungkiri, media sosial turut andil dalam menampilkan keberadaan kedai

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. (2003). *Pengenalan Sistem Informasi*, Andi. Yogyakarta.
- Afdjani, Hadiono. (2013). *Ilmu Komunikasi, Proses, dan Strategi*. Empat Pena Publishing. Tangerang.
- Anang Sugeng Cahyono. (2011). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia (jurnal)
- Andriopoulus. (2009). *Constantine and Dawson, Patrick, Managing Change, Creativity and Innovation*, London: SAGE Publication, 2009
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Hand Book of PR*. Simbiosis Rekatama Media. Jakarta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Canhoto, & Kietzmann. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 15(1), 14–21. <https://doi.org/10.1002/pa>
- Djamil. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effing, R., Ilmu, U., & Saxion, T. (2013). *Desain Strategi Media Sosial*, (April 2013).
- Herman Dwi Surjono. (2017). *Multimedia Pembelajaran Interaktif*. Yogyakarta: UNY Press.
- Hofstetter. (2011). *Multimedia Interaktif*. Jakarta: Yudistira. Lisana
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
<https://jagad.id/pengertian-definisi-multimedia-jurusan-jenis-manfaat-dan-contoh/>
<https://kumparan.com/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKfM>
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>

- <https://www.jurnalponsel.com/pengertian-aplikasi/>
- <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-cerita-awal-peluncurannya?page=3>
- <https://www.kompasiana.com/hafidfikri/5deddb4ad541df783340ea82/manfaat-instagram-sebagai-media-percepatan-informasi-dan-media-pemasaran>
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1): 59–6
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations*. Kencana. Jakarta.
- Munandar.AS. (1999). *Kreativitas & Keberbakatan, Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif & Bakat*. (Hal. 58 – 68). Jakarta: Gramedia
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putra, N. (2014). *Penelitian Kualitatif IPS*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Raj, S., & Bhattacharjee, S. (2017). Social Media for Agricultural Extension About the Publication Content Reviewer, (1), 1– 60.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rey, P. J. (2012). Social media: You can log off but you can't opt out. In N. Jurgenson & P. Rey (Eds.), *Cyborgology*.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Grafindo Persada. Jakarta.
- Rusman, dkk (2011) *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi: Mengembangkan Profesionalisme Guru*. Jakarta: Rajawali Pers. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sachari Agus dan Sunarya Yan Yan. (1999). *Modernisme, Sebuah Tinjauan Historis, Desain Modern*, Jakarta; Balai Pustaka.

- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41.
- Sinay, S. O., & Hussein, A. S. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 25–3(5), 1689–1699.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Vol 3 No 2 (2022): *Jurnal Selaras Rupa*
- Vol. 2 No. 2 (2022): *Viswa Design: Journal of Design*
- Widyawati, A., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99Ers 100 Fm Bandung).

TENTANG PENULIS

Penulis 1

Rakha Sangkara Aryaputra



Penulis yang bernama Rakha Sangkara Aryaputra lahir di DKI Jakarta pada 04 Juni 1999 adalah anak tunggal yang menamatkan sampai sekolah menengah pertama di SMP Bakti Idhata Jakarta Selatan. Selanjutnya pada tahun 2014 penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah SMK Bakti Idhata Jakarta Selatan yang terletak di Jalan Melati Fatmawati, lulus tahun 2017, selanjutnya penulis menempuh Pendidikan Tinggi di Universitas STTI NIIT I-TECH Jakarta Selatan, Fatmawati. Sampai saat ini penulis masih menjadi mahasiswa aktif di kampus I-TECH.

Dalam menyelesaikan Pendidikan wajib, saya melanjutkan kuliah di Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT pada program studi Sistem Informasi pada tahun 2019. Dalam mengisi waktu luang selama perkuliahan, saya sering mencari kesibukan untuk menambah ilmu dan pengalaman saya.

Penulis 2

Arisantoso



Penulis yang bernama Arisantoso, S.T., M.Kom lahir di Jakarta pada 17 September 1982 adalah anak kedua dari tiga bersaudara yang menamatkan sekolah dasar di SD Marsudi Luhur Jakarta, selanjutnya sekolah menengah pertama di SMPN 145 Jakarta. Pada tahun 1998 penulis menempuh perjalanan ke Kota

Yogyakarta untuk melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Pancasakti yang terletak di Jalan Sompilan Keraton Yogyakarta, lulus tahun 2000. Setelah Lulus penulis kembali Ke Jakarta dan menempuh Pendidikan Tinggi di Universitas Islam Attahiriyah, Jakarta dan penulis berhasil meraih gelar sarjana pada Program Studi Teknik Informatika pada Tahun 2005.

Setelah Lulus penulis mengabdikan diri untuk mengajar dengan diangkat sebagai Dosen Tetap serta diberikan tugas tambahan menjabat Kepala Laboratorium Komputer di Fakultas Teknik Universitas Islam Attahiriyah, Jakarta sampai Tahun 2011. Beberapa tahun kemudian penulis melanjutkan Studi Program Magister Ilmu Komputer (S2) di Universitas Budi Luhur dan berhasil menyelesaikan S2 pada Tahun 2013. Penulis diberi amanah untuk menjabat sebagai sekretaris Program Studi Teknik Informatika pada tahun 2013 - 2018. Pada Tahun 2018 penulis diberi amanah oleh Yayasan Addiniyah Attahiriyah untuk menjabat sebagai Dekan Fakultas Teknik Universitas Islam Attahiriyah hingga Tahun 2020, dan juga mengajar sebagai Dosen Luar Biasa Tahun Akademik 2019/2020 di STMIK Nusa Mandiri (saat ini telah Menjadi Universitas Nusa Mandiri).

Selanjutnya penulis pindah homebase di Sekolah Tinggi Teknologi Informasi (STTI) NIIT pada Tahun 2021 dan diberi amanah oleh Ketua STTI NIIT untuk menjabat sebagai Ketua

Program Studi Teknik Informatika hingga sekarang. Di sela kesibukannya penulis masih sempat meluangkan waktunya untuk menulis, baik dengan dosen ataupun bersama Mahasiswa. Tulisan yang telah diterbitkan berupa buku diantaranya Interaksi Manusia dan Komputer (Dulu, Kini, dan Masa Depan), Modul Pembelajaran Rekayasa Perangkat Lunak, Modul Komputer dan Masyarakat, Aplikasi Sistem Informasi Kepegawaian Indo-Portal Fintopia Berbasis Website, Perancangan Aplikasi Digital Arsip Kampus Dalam Meningkatkan Kuantitas Dan Kualitas Publikasi Karya Ilmiah Mahasiswa Dan Dosen Di Perguruan Tinggi, Perancangan Market Place Koperasi Umkm Indonesia Sejahtera (Komindo), Aplikasi Jadwal Kajian Keagamaan Pada Platform Android Menggunakan Metode Waterfall. Selain aktif di perguruan tinggi penulis juga bekerja sebagai seorang sistem analis pada CV. Sigmatama Curup Tengah Kab. Rejang Lebong, Bengkulu sejak bulan februari 2020 hingga saat ini. Selanjutnya penulis juga bekerja sebagai Kepala Koordinator IT di Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Ligitasi Jakarta sejak bulan Agustus 2020 hingga sekarang.

Penulis 3

Muhammad Irfan



Penulis Muhammad Irfan lahir di Jakarta pada 6 Maret 1985, merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Penulis menamatkan jenjang Sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia sebagai Sarjana Ilmu Komputer di tahun 2007. Kemudian penulis melanjutkan studi S2 nya di Fakultas yang sama yaitu Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia sebagai Magister Teknologi Informasi pada tahun 2011 dengan konsentrasi Tata Kelola TI. Setelah menyelesaikan studinya, penulis telah bekerja di beberapa perusahaan multinasional dan juga perusahaan nasional di Jakarta sejak tahun 2007. Penulis juga memiliki sertifikasi internasional seperti *Project Management Professional* (PMP) dan juga *COBIT 5 Foundation* yang diperoleh sejak tahun 2016. Pada tahun 2015, penulis mulai aktif mengajar sebagai dosen di Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT hingga sekarang.