

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Arsyad Azhar. (2002) *Pokok-pokok Manajemen*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Andree, Sugiyama, Kataro. Tim. (2011), *The Denstu Way*. McGraw-Hill eBooks.
- Thurau, Gwinner, Walsh dan Gremler
- Assauri Sofjan. (2015) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers
- A Shimp Terence. (2007) *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Amstrong & Kotler. (2001) *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid2*. Jakarta: Erlangga.
- Bulaeng, A.R. (2002) *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Media Kita.
- Danis Puntoadi. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Dan, Zarella. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.
- Jhon. Eaton. (2006). *E-Word-of-Mouth Marketing*. University of Arizon
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kaplan Andreas dan Haenlin Michael. (2010) *User Of The World, Until the Challenges and Opportunities of Social Media*, Boston: Focal Press.
- Keller dan Philip Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga,.
- Kasali Rhenald. (1998) *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Moleong, Lexy J. (2014) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Priansa Donni Juni. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Cv Pustaka Setia.

Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Salomon. Michael R. (2011). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Pearson Prentice Hall.

**Skripsi & Jurnal :**

Arsal, F. (2021). *Kopi Bakedai Dalam Fotografi Komersial*. Institut Seni Indonesia, Padang Panjang.

Dwi Kartikawati, Dwi Kuswandari “*Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cawang AC Pro PT Gobel Dharma Nusantara di Masa Pandemi Korona*”, Universitas Nasional. *Jurnal Lugas* Vol.5, No. 2, Desember 2021. Hal. 122-123

Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2). (jurnal)

M. S. Abdurrahim, M. Najib, and S. Djohar, “*the Effect of Tourism Destination in Social Media*,” *Dev. Aisas Model to See Eff. Tour. Destin. Soc. Media*, vol. 17, no. 30, pp. 133–143, 2019.

M. Fachri Syahreza dan Irvan Hukum Syariah Tanjung, “*Pola Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pola di Antara Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED*”, Jurnal Interaksi, (1 Januari 2018), hal. 72-73.

N. Lutur and S. Santoso, “*Pengaruh Efektivitas Promosi Pada Destinasi Wisata Terhadap Action Wisatawan Dengan Melihat Gender Sebagai Variabel Moderasi Dengan Menggunakan Model AISAS (Studi kasus pada pengunjung Pantai Pasir Panjang Kei)*,” pp. 196-204, 2019

Tessa Fadillah “*Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram*” 2018

Tamba, S. P., Wulandari, P., Hutabarat, M., Christina, M., & Oktavia, A. (2019). *Penggunaan Metode Topsis (Technique For order Preference By Similarity To Ideal Solution) Untuk Menentukan Biji Kopi Terbaik*

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). Widya Cipta, 2(2). (jurnal)

Yohana Asmara Dewi “*Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe MAS BRO*” 2019

**Website :**

<https://munasprok.or.id/sejarah-perkembangan-wifi-dan-jaringan-internet-diindonesia/>

<https://dailysocial.id/post/flash-coffee-membidik-pertumbuhan-18-kali-lipat-dengan-ekspansi-75-gerai-diindonesia>

<https://amp.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-ceritaawalpeluncurannya>.

<https://pakarkomunikasi.com/internet-sebagai-media-komunikasi>

<https://ppmschool.ac.id/model-marketing>



## LAMPIRAN 1

### Transkrip Wawancara

#### Transkrip Wawancara Key Informan 1

Nama : Reza Setiawan

Umur : 28

Jenis kelamin : laki-laki

Jabatan : head marketing

Tempat/Hari/Tanggal Wawancara : Kantor Flash Coffee SCBD, Jakarta Selatan,

Tanggal 7 Juli 2023

Keterangan :

P : Peneliti

N : Narasumber

Pertanyaan :

P : sejak kapan bapak bekerja sebagai head marketing di flash coffee?

N : kalau untuk divisi ini aku tuh hampir 2 tahun

P : bagaimana promosi yang dilakukan oleh Flash coffee? (Promosi penjualan)

N : kalau untuk promosi penjualan kita melalui website dan instagram. Selain itu kita juga memasang spanduk dan juga membagikan brosur di mall-mall untuk grand opening store



P : Apakah dalam strategi pemasaran sudah disegmentasikan, targeting, dan positioning? (Segmenting, Targeting, Positioning)

N : Kalau untuk segmentasi pasar tidak ada perbedaan berdasarkan ekonomi, karena target kita untuk semua kalangan. Apalagi produk yang kami jual itu kopi, dijamin sekarang hampir semua kalangan membutuhkan kopi untuk kebutuhan kerja, mahasiswa, dan anak sekolah. Kalo untuk segmentasi geografis berdasarkan wilayah yang kita cakup di wilayah kita yaitu Jabodetabek Bandung dan Surabaya. Untuk target kita adalah orang-orang yang sudah pernah membeli ditempat kopi lain untuk beralih ke kita. Bukan pilihan pertama, tetapi kita memaksimalkan promosi untuk produk kita agar masyarakat untuk membeli.

Untuk positioning Flash Coffee kita akuin kita memposisikan kita sebagai pilihan kedua ataupun ketiga, karena kita termasuk brand baru. Dikarenakan kita brand baru, jadi kita tidak terlalu mensegmentasikan.

P : dimana saja promosi Flash coffee dilakukan? (Promosi penjualan)

N : kalau untuk promosi melalui website dan instagram, kita juga melakukan penjualan open booth, kerja sama dengan komunitas untuk mempromosikan Flash coffee. Kita juga sering melakukan promosi seperti lebaran idul adha, imlek dan hari-hari besar lainnya, selain itu kita juga mengadakan lomba kegiatan seperti olahraga basket, live musik, dan give away

P : Promosi seperti apa yang dilakukan pihak Iconnet untuk menumbuhkan ketertarikan/ interest calon pelanggan untuk membeli Flash coffee?

N : untuk di media sosial seperti instagram. Kita membuat konten-konten yang menarik serta informatif mengenai promosi, agar calon pembeli tertarik untuk membeli, kita juga menekankan gratis biaya ongkos kirim

P : apakah dalam memasarkan produk Flash coffee harus melalui iklan?  
(Iklan/advertising)

N : "Yaa kita juga memasarkan Flash coffee melalui iklan, tetapi seperti jaman sekarang kan beriklan juga dapat dilakukan dimana aja dan diberbagai macam media."

P : apa saja iklan yang digunakan Flash coffee dalam mempromosikan produknya?

N : "Kalau untuk iklan kita menggunakan spanduk, website, instagram. Nah di instagram selain memanfaatkan postingan foto ataupun video, instastory, kita juga memaksimalkan promosi memakai fitur Instagram ads, kita maksimalkan karena sangat efektif banget buat klan dan jangkauannya luas, walaupun orang itu tidak mengikuti kita di Instagram, tapi orang itu kemungkinan besar akan melihat iklan dari kita. Dan beberapa akun seperti JKT info, bandung foodie, dan akun-akun selebgram.

P : Apa saja kegiatan Flash coffee untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk Flash coffee? (Humas)

N : Untuk mengenai informasi kepada masyarakat, kita mengadakan kegiatan membuat konten-konten yang informatif, mengadakan kegiatan lomba olahraga seperti bersepeda bareng hingga lomba basket

P : Apakah ada penjualan perseorangan/personal selling dalam penjualan Flash coffee? (Personal selling)

N : untuk penjualan personal selling paling kita hanya membuka open booth disetiap event-event seperti baru kemarin kita open booth di event jakarta sneakers day

P : Apakah Flash coffee melakukan penjualan secara langsung/direct marketing dalam mempromosikan produknya, seperti telfon, email, dan sarana komunikasi lainnya yang dapat bertransaksi saat itu juga? (Pemasaran langsung)

N : untuk telemarketing seperti email dan telfon kita menawarkan promo untuk pemesanan besar ke setiap perusahaan-perusahaan. Contohnya seperti kita punya banyak outlet store dibeberapa gedung yang diisi dengan banyak perusahaan, nah dari situ kita promosi kan melalui email dan telfon keperusahaan bahwasannya kita punya promo diskon 20% untuk pembelian minimal 50cup

P : Apa harapan Flash coffee kedepannya dalam memaksimalkan promosi produk di era digital seperti saat ini?

N : untuk harapan kita kedepannya masyarakat bisa lebih tertarik karena kita kan menjual kopi yang berkonsep Grab and go yang lebih praktis untuk dipesan dimanapun dan di jaman sekarang kopi udah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat dan Flash coffee juga dapat memberi informasi dan edukasi melalui promosi-promosi kamu



## Transkrip Wawancara

### Key Informan 2

Nama : Firman Adi Kuncoro

Umur : 26

Jenis kelamin : laki-laki

Jabatan : pengelola sosial media instagram

Tempat/Hari/Tanggal Wawancara : Kantor Flash Coffee SCBD, Jakarta Selatan,

Tanggal 7 Juli 2023

Keterangan :

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Sebagai pengelola akun instagram Flash coffee, menurut bapak apakah efektif melakukan promosi diinstagram seperti saat ini?

N : "untuk di era digital seperti ini ya sangat efektif banget, karena yang kita jual ini kan pesaing nya banyak banget ya. Karena instagram tuh yang ngejangkau pelanggan, maka dari itu instagram tuh efektif banget untuk promosi dan meningkatkan penjualan"

P : fitur apa saja yang digunakan Flash coffee dalam penggunaan masyarakat?

N : "Kalau untuk fitur Instagram hampir semua fitur kita pakai, Untuk postingan kita membuat konten-konten yang menarik. Sebelum memposting konten di Instagram pastinya kita juga sudah memikirkan matang-matang untuk membuat

konten seperti apa, selain menarik untuk promosi pastinya konten kita juga informatif. Untuk instastory kita juga pake ya, karena instastory berpengaruh juga untuk konten-konten kita, seperti untuk melihat berapa orang yang sudah melihat story kita. Jadi kita bisa liat dalam story itu berapa orang yang sudah melihat story Flash coffee. Untuk caption pastinya kita menulis caption yang sesuai dengan konten yang kita upload dan pastinya yang menarik. Flash coffee juga selalu mengaktifkan kolom komentar di setiap postingan di Instagram, agar pelanggan dan calon pelanggan juga bisa memberikan masukan-masukan mengenai Flash coffee dan menanyakan informasi terkait Flash coffee. Kita juga memanfaatkan fitur hastag (#) di setiap postingan-postingan yang kita buat agar yang ingin mengetahui Flash coffee mudah dalam melaksanakan pencarian. Kita juga memanfaatkan fitur live jika ada event-event tertentu. Flash coffee juga memanfaatkan fitur Instagram Ads untuk menjangkau masyarakat lebih luas. Instagram Ads manfaatnya besar banget buat promosi, makanya perusahaan kita berani untuk mengeluarkan dana lebih untuk fitur Instagram Ads."

P : menurut pak firman, apakah Instagram Flash coffee telah memberikan ketertarikan dan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen? (Attention/perhatian)

N : "Kalau untuk informasi yang dibutuhkan menurut saya sih udah yaa, karena informasi utama yang pengen kita kasih itu promo, informasi informatif mengenai Flash coffe. sejauh ini kita udah kasih semua mengenai konten yang menarik, tapi yang selalu kita tonjolkan yaitu promosi."

P : Apakah followers Flash coffee bertambah setiap harinya?

N : "Karena kita pakai fitur di Instagram Ads itu perkembangan followers kita bisa terbilang cepet banget yah. Kita di Instagram juga ngejangkau orang seperti, story Instagram, postingan kita di Instagram, kita juga memanfaatkan fitur hastag (#). Pengaruhnya lumayan besar untuk pertumbuhan followers.

P : Untuk memaksimalkan promosi, terdapat 5 variabel dalam bauran promosi, salah satunya adalah periklanan. Bagaimana cara kerja iklan Iconnet di Instagram? (Advertising/Periklanan)

N : "Jadi kita memanfaatkan semua fitur, termasuk Iklan. Untuk di Instagram kita maksimalkan di Instagram Ads, tetapi gak semua konten kita iklantin. Jadi ada beberapa strategi tersendiri yang kita lakukan, seperti kita menjeda beberapa konten untuk kita iklan lagi. Misalnya kita upload konten ke 1 dan konten 2 ga kita iklan, nah konten ke 3 baru kita iklan, tujuannya supaya konten sebelumnya jadi naik dari orang yang melihat konten yang kita iklankan. Dari situ kita juga bisa menghemat biaya untuk iklan."

P : Apa dampak yang dirasakan ketika melakukan promosi penjualan di Instagram? (Promosi Penjualan)

N : "Dampaknya besar banget yah untuk promosi, Contohnya kita update untuk lokasi outlet store di wilayah Bandung, kita iklan dengan targetnya itu pengguna instagram yang berlokasi di Bandung. Itu pengaruhnya besar banget untuk promosi penjualan.

P : apa yang di lakukan Flash coffee dalam menjalankan fungsi Public Relation melalui Instagram? (Public Relation)

N : "Kalau untuk kegiatan public relation, kita mengajak masyarakat untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang sudah kita buat seperti give away, live music dengan band yang lumayan terkenal, lomba olahraga, dan untuk informasi mengenai perbaikan layanan kita selalu memberikan informasi dan mengarahkan konsumen ke mengunjungi website atau instagram.

P : bagaimana cara menjalankan Direct Marketing melalui Instagram?

(Pemasaran Langsung/Direct Marketing)

N : "Kalau untuk pemasaran langsung kita biasanya melalui komentar dan pesan langsung di instagram. Contohnya seperti menanyakan untuk pemesanan mini booth untuk acara kantor, event, dan acara resmi

P : apakah promosi yang dilakukan Iconnet di Instagram sudah maksimal?

N : "Di bilang maksimal menurut saya sih untuk di dunia marketing pasti akan berkembang terus ya, tetapi kita masih bisa mengikuti dan evaluasi untuk berkembang dari pesaing pesaing kita.

P : Sebagai pengelola akun Instagram Flash coffee, apa harapan dan target untuk Instagram Flash coffee kedepannya?

N : "Untuk kedepannya Flash coffee bisa menampilkan konten-konten, dan promosi yang kreatif, edukatif dan pastinya informatif. Karena pesaing kita banyak, harapan saya makin banyak lagi orang yang tahu tentang Flash coffee."

## Transkrip Wawancara

### Informan

Nama : Ahmad Giffari

Umur : 24

Jenis kelamin : Laki-Laki

Jabatan : pelanggan Flash coffee

Tempat/Hari/Tanggal Wawancara : Kantor Flash Coffee SCBD, Jakarta Selatan,

Tanggal 7 Juli 2023

Keterangan :

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Apa yang membuat anda mendapatkan perhatian dari Flash coffee? (Attention)

N : "Saat saya berada di mall, pada saat itu ada grand opening new store Flash coffee, lalu dibagikan brosur sama sales dari Flash coffee ada promo buy 1 get 1 dari situ saya tidak tertarik karena saya sedang kepepet waktu dan antrian nya ramai, diperjalanan saya tertarik membuka instagram nya ternyata banyak promo menarik seperti bundling kopi dan snack ditambah gratis ongkir dan dari situ saya tau Flash coffee dan coba membeli"

P : Mengapa anda tertarik membeli Flash coffee? (Interest)

N : "Seperti yang saya sudah katakan sebelumnya saya tertarik karena dikasih brosur dan sana coba buka instagramnya ternyata banyak promo menarik seperti bunding kopi dan snack nya ditambah gratis ongkir, jadi itu menurut saya worth it untuk saya berada dirumah, dikantor dan dimanapun"

P : Menurut anda apa yang membedakan Flash coffee dengan produk kopi yang lain? (Interest)

N : "Iya seperti yang tadi saya bilang sebelumnya karena promosi nya yang menarik sangat cukup hemat untuk promo yang ditawarkan Flash coffee, dan nilai plus nya lagi store Flash coffee selalu terjangkau dengan keberadaan saya dimanapun disaat lagi pergi, lagi dikantor dan dirumah untuk pesan delivery"

P : Dari mana anda mengetahui Flash coffee? (Search)

N : "Sebenarnya kan saya sudah dibagi brosur yah tetapi disitu saya kurang tertarik lalu beberapa kemudian hari ada iklan di instagram saya. Setelah saya kunjungi instagram nya ternyata banyak yang menarik nih mulai dari menu dan promosi nya

P : Berapa lama jangka waktu anda mencari informasi tentang Flash coffee? (Search)

N : "Tidak lama setelah saya mendapatkan brosur, mungkin emang jaman semua nya sudah gampang cari informasi di internet apalagi media sosial yah, seperti Instagram dan fitur Iklan nya bisa menjangkau luas. Dari iklan instagram tersebut langsung saya cari informasi tentang Flash coffee"

P : Kapan anda pertama kali membeli Flash coffee? (Action)

N : "Kalau gasalah tuh pertengahan tahun 2022 yah antara dibulan mei atau juni

P : Bagaimana kesan dan pengalaman anda setelah membeli Flash coffee?

N : Pengalaman saya setelah hampir 1 tahun dan hampir rutin membeli Flash coffee yaitu karena saya suka membeli kopi melalui delivery itu pelayanannya termasuk cepat sih, selain itu saya selalu suka dengan snacknya yang banyak pilihannya, dan selalu memberikan promosi yang menarik



**LAMPIRAN**  
**DOKUMENTASI**

**1. Dokumentasi bersama *Key Informan 1***



Pak Reza – Head Marketing

Hari/Tanggal : Senin, 10 Juli 2023

Kantor Flash Coffee SCBD Jakarta Selatan



## 2. Dokumentasi bersama *Key Informan 2*



Pak Firman – Marketing dan Pengelola Instagram Flash Coffee

Hari/Tanggal : Senin, 10 Juli 2023

Kantor Flash Coffee SCBD Jakarta Selatan

### 3. Dokumentasi bersama Informan Pelanggan Flash Coffee



Kak Giffari – Pelanggan Flash Coffee

Hari/Tanggal : Senin, 10 Juli 2023

Kantor Flash Coffee SCBD Jakarta Selatan

## SURAT IZIN PENELITIAN



### PT. SEMBILAN PULUH ENAM DERAJAT

WEWORK REVENUE TOWER, JALAN JENDRAL SUDIRMAN KAV. 52-53, SCBD JAKARTA SELATAN  
12190  
Website: <https://flash-coffee.com>

#### SURAT KETERANGAN

Nomor: 511/WEB-SPK/X2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reza Setiawan  
Jabatan : Ketua Tim Divisi Marketing

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Fauzani Rahman  
NPM : 183112351650239  
Universitas : Universitas Nasional  
Program Studi : Ilmu Komunikasi/Periklanan  
Jenjang Pendidikan : Strata I (S1)

Telah melaksanakan pengambilan data dengan melakukan wawancara untuk penelitian di PT. Sembilan Puluh Enam Derajat Flash Coffee Indonesia sejak tanggal 5 Juli 2023 s/d 10 Juli 2023 untuk keperluan Skripsi dengan Judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Flash Coffee Indonesia Melalui Media Sosial Instagram”**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 Juli 2023

Reza Setiawan



**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,  
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>. E-mail : [febunas49@gmail.com](mailto:febunas49@gmail.com)

**KONSULTASI BIMBINGAN**

**Npm** : 183112351650239  
**Nama** : Fauzani Rahman  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Konsentrasi** : Periklanan

**KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL**

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
4 April, 2023	bimbingan judul skripsi : strategi komunikasi pemasaran flash coffee indonesia melalui instagram	Sudah Ditanggapi
13 April, 2023	susunan bab 1,2, dan 3	Sudah Ditanggapi
13 April, 2023	ini hasil susunan bab 1,2, dan 3 saya pak. mohon dikoreksi	Sudah Ditanggapi

**KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR**

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
28 July, 2023	pokok pembahasan mengenai teori dan konsep yang akan dipakai untuk penelitian	Sudah Ditanggapi
28 July, 2023	pembahasan dan pemilihan teori dan konsep yang sesuai dengan apa yang diteliti	Sudah Ditanggapi
28 July, 2023	pembahasan dan revisi sistem penulisan yang sesuai dengan pedoman universitas	Sudah Ditanggapi
28 July, 2023	konsultasi bimbingan penjelasan mengenai isi bab 4	Sudah Ditanggapi
28 July, 2023	revisi, mengganti dan mencari teori karena teori sebelumnya tidak relevan dengan penelitian	Sudah Ditanggapi

## HASIL TURNITIN

tahap 2

### ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://eprints.untirta.ac.id">eprints.untirta.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://ejurnal.bangunharapanbangsa.com">ejurnal.bangunharapanbangsa.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://ojs.stiami.ac.id">ojs.stiami.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	<1%
9	<a href="http://eprints.polsri.ac.id">eprints.polsri.ac.id</a> Internet Source	<1%

## SURAT KETERANGAN PENDAMPING IJAZAH

No	Deskripsi	Referensi	Bobot	Status	Keputusan	
1	Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menilai system Jakarta Smart City yang digunakan oleh warga untuk membantu proses pelayanan kepada masyarakat dilihat dari persepsi kemudahan dan kegunaan.	partners in collaboration with the Provincial Government of DKI Jakarta. The purpose of this study is to know and assess the Jakarta system Smart City is used by residents to help process services to the community seen from the perception of ease and usability.				
2	demokrasi prosedural seperti sekarang ini justru membuat pemilu dilaksanakan sebagai rutinitas demokrasi belaka. Faktanya, pemilu diselenggarakan bukannya semakin meningkat kualitas demokrasi, tetapi justru semakin memilukan, dimana pemilu diramaikan oleh perilaku-perilaku yang mencederai nilai-nilai demokrasi, politik uang, suap menyuap, cedere janji, dan keurangan seriah terjadi biasa dalam tahapan pemilu. Demokrasi disepanjang era reformasi masih bersifat prosedural, belum substansial.	procedural democracy as it is today actually makes elections carried out as mere democratic routines. In fact, elections are held instead of increasing the quality of democracy, but are even more sad, where elections are enlivened by behaviors that hurt democratic values, money politics, bribery, broken promises, and fraud as if it were a normal occuence in the stages of elections. Democracy throughout the reform era was still procedural, not substantial.	KPL	200	Disetujui	✓
3	Seorang jurnalis harus bisa menggambarkan suatu peristiwa politik di dalam satu jepretan foto. Selain itu juga memiliki nilai yang bermanfaat bagi suatu pemerintahan politik baik dalam kebijakan, pelayanan, maupun perlindungan politik	A journalist must be able to describe a political event in one photo shot. In addition, it also has a value that is useful for a political government both in policy, service, and political protection	KPL	200	Disetujui	✓
4	sebagai peserta yang diselenggarakan oleh kominfo dan siber kreası mengenal menulis tentang mendengar apa yang kepala kita katakan. Gak perlu paksa muncul ide. Sebab ide ada dimana saja. Kita bisa menangkapnya atau sebetuluk kesadaran melihat ke luar jendela. Inspirasi selalu ada dimana saja. Jika sudah benar-benar bisa menikmati dunia menulis.	as a participant organized by the Ministry of Communication and Information and Cyber Creation regarding writing about hearing what our heads say. No need to force ideas. Because ideas are everywhere. We can catch it or some form of consciousness looking out the window. Inspiration is always everywhere. If you really can enjoy the world of writing.	KPL	400	Disetujui	✓

  

<b>Jumlah Skor</b>	
KPP	:0
KPL	:1000
KPT	:0
Skor yang Disetujui	:1000



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Fauzani Rahman

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 21 September 2000

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Alamat : Jalan Poncol Raya Rt.04/Rw.06 No.40  
Gandaria Selatan, Cilandak, Jakarta Selatan

Email : fauzanirahman00@gmail.com

Pendidikan Formal :

- TK BAHARI Jakarta SELATAN (2005 - 2006)
- SDN 09 PAGI JAKARTA SELATAN (2006 - 2012)
- SMP YANUSA JAKARTA SELATAN (2012 - 2015)
- SMA CENDERAWASIH 1 JAKARTA SELATAN (2015 - 2018)
- PERGUGURAN TINGGI UNIVERSITAS NASIONAL (2018 - 2023)