



MENTERI
TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI
REPUBLIK INDONESIA

KEPUTUSAN MENTERI TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI
REPUBLIK INDONESIA

NOMOR 351 TAHUN 2014

TENTANG

PENETAPAN STANDAR KOMPETENSI KERJA NASIONAL INDONESIA
KATEGORI JASA PROFESIONAL, ILMIAH DAN TEKNIS GOLONGAN POKOK
PERIKLANAN DAN PENELITIAN PASAR BIDANG KEAHLIAN PERIKLANAN

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

MENTERI TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI REPUBLIK INDONESIA,

- Menimbang : bahwa untuk melaksanakan ketentuan Pasal 26 Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Nomor 8 Tahun 2012 tentang Tata Cara Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia, perlu menetapkan Keputusan Menteri tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Jasa Profesional, Ilmiah dan Teknis Golongan Pokok Periklanan dan Penelitian Pasar Bidang Keahlian Periklanan;
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 39, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4279);
2. Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2006 tentang Sistem Pelatihan Kerja Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2006 Nomor 67, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4637);
3. Peraturan Presiden Nomor 8 Tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 24);
4. Keputusan Presiden Nomor 84/P Tahun 2009;
5. Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Nomor 8 Tahun 2012 tentang Tata Cara Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 364);
- Memperhatikan : 1. Hasil Konvensi Nasional Rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Jasa Profesional, Ilmiah dan Teknis Golongan Pokok Periklanan dan Penelitian Pasar Bidang Keahlian Periklanan yang diselenggarakan tanggal Tahun 2011 bertempat di Jakarta;

2. Surat Kepala Puslitbang Literasi dan Profesi SDM Kominfo, Kementerian Komunikasi dan Informatika Nomor B.223/KOMINFO/BLSDM.5/LT.03.07/07/2014 tanggal 14 Juli 2014 tentang Permohonan Pengesahan RSKKNI Periklanan;

MEMUTUSKAN:

Menetapkan :

- KESATU : Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Informasi dan Komunikasi Golongan Pokok Produksi Gambar Bergerak, Video dan Program Televisi, Perekaman Suara dan Penerbitan Musik Bidang Pekerjaan Produser Televisi sebagaimana tercantum dalam Lampiran dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Keputusan Menteri ini.
- KEDUA : Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU berlaku secara nasional dan menjadi acuan penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan profesi, uji kompetensi dan sertifikasi profesi.
- KETIGA : Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU pemberlakuannya ditetapkan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika.
- KEEMPAT : Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Diktum KETIGA dikaji ulang setiap 5 (lima) tahun atau sesuai dengan kebutuhan.
- KELIMA : Keputusan Menteri ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 24 September 2014

MENTERI
TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI
REPUBLIK INDONESIA,



Drs. H. A. MUHAJIMIN ISKANDAR, M.Si.

LAMPIRAN
KEPUTUSAN MENTERI TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI
REPUBLIK INDONESIA

NOMOR 351 TAHUN 2014

TENTANG

PENETAPAN STANDAR KOMPETENSI KERJA NASIONAL
INDONESIA KATEGORI JASA PROFESIONAL, ILMIAH DAN
TEKNIS GOLONGAN POKOK PERIKLANAN DAN PENELITIAN
PASAR BIDANG KEAHLIAN PERIKLANAN

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Proses peningkatan kualitas sumber daya komunikasi dan informatika dapat dilakukan dengan mempertemukan antara sisi kebutuhan (*demands*) dan ketersediaan (*supplies*), dan melakukan kerjasama dan sinergi pada semua pihak, seperti masyarakat, industri, agen periklanan, lembaga profesi, lembaga pendidikan, dan lembaga Pemerintah pusat maupun daerah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, Kementerian Komunikasi dan Informasi adalah melalui penyusunan Standar Kompetensi Kerja Nasional Bidang Periklanan.

Perkembangan periklanan di Indonesia mengalami perubahan yang mendasar pada awal abad ke-21 ini seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan peranan komunikasi yang semakin dominan dalam berbagai bidang, khususnya dalam bisnis dan pemasaran. Secara konsepsi, periklanan mengalami perubahan yang semula lebih berorientasi pada taktik dan implementasi periklanan sebagai bagian dari aktivitas pemasaran, bergeser ke pengembangan yang bersifat strategis yang terkait dan menjadi bagian dari pengembangan strategi bisnis dan pemasaran.

Hal ini juga disebabkan adanya pergeseran dalam perilaku konsumen, yang menjadi lebih individual, berorientasi pada mutu, kenyamanan, dan natural, di samping terjadinya fragmentasi media. Perusahaan

periklanan juga mengalami pergeseran. Secara konvensional dari awal perkembangan perusahaan periklanan modern di Indonesia sampai akhir abad ke-20 umumnya mengacu pada perusahaan yang disebut sebagai *full-service agency*, yang melayani jasa pengembangan dan penetrasi pesan (kreatif), dan juga perencanaan dan implementasi media sekaligus.

Pada masa kini, terjadi perluasan cakupan kegiatan, tidak hanya pada periklanan saja, tetapi juga aktivitas elemen promosi lainnya, atau bergeser menjadi spesialis di industri komunikasi pemasaran, seperti *creative boutique*, *media specialist*, *experiential marketing agency*, *interactive marketing agency*, *brand activation agency*, *word-of-mouth marketing agency*, dan sejenisnya. Singkat kata terjadi pergeseran dari kegiatan yang semula lebih bersifat taktis menjadi kegiatan strategis, yang semula lebih ke sektoral, menjadi kegiatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*).

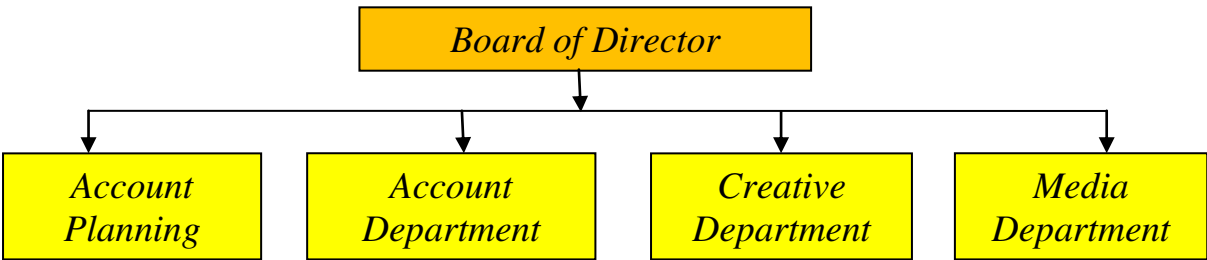
Meskipun terjadi perubahan dan perluasan kegiatan, baik dalam pengembangan kreatif maupun penetrasi media, secara mendasar perusahaan periklanan tetap mengacu pada kegiatan utama dalam industri komunikasi pemasaran atau periklanan, yakni pada bidang pengembangan pesan (*creative department*) dan penetrasi media (*media department*), dengan memanfaatkan berbagai elemen komunikasi pemasaran. Adapun untuk pengelolaan inti dan penetrasi pesan yang dikenal sebagai bidang kreatif (*creative department*), terjadi penambahan aktivitas yang lebih berorientasi pada pengembangan strategi, yang dikenal sebagai bidang perencanaan usaha (*account planning*), bahkan bidang ini menjadi bidang atau departemen baru di industri komunikasi pemasaran atau periklanan.

Bidang perencanaan usaha sebagai mana layaknya dalam pengembangan strategi, aktivitas lebih banyak terkait dengan kemampuan dalam pengumpulan dan analisis data (kegiatan riset), dalam rangka penyusunan rencana komunikasi pemasaran yang strategis, di samping pemahaman pada dua bidang utama (kreatif dan media) tersebut. Secara konvensional, perusahaan periklanan pada umumnya

mengandalkan riset pada perusahaan riset di luar *agency* apabila diperlukan, bahkan dapat dikatakan riset bukan menjadi bagian dalam aktivitas periklanan. Karena tuntutan zaman, industri periklanan atau komunikasi pemasaran modern dewasa ini dan mendatang, akan lebih bertumpu pada data penelitian.

Dari kondisi dan situasi perkembangan, secara substansi periklanan masih tetap sama, yakni menyamakan persepsi positif antara produsen/pengiklanan konsumen tentang merek atau produk (barang, jasa, dan ide), untuk terjadinya transaksi atau penjualan. Adapun perkembangan atau perubahan perilaku konsumen dan terutama berkembangnya teknologi informasi khususnya penemuan komputer dan internet, berdampak pada perkembangan fungsi perencanaan menjadi semakin penting, sehingga dimensi fungsi inti periklanan menjadi empat bidang utama, yakni *Account Planning*, *Account Service*, *Creative*, dan *Media*.

Secara umum perusahaan periklanan dalam kriteria *full-service agency* mempunyai pembagian bidang-bidang pekerjaan yang disebut sebagai departemen, yang meliputi: departemen kreatif (*creative department*), departemen media (*media department*), departemen bina usaha (*account department*), dan departemen rencana usaha (*account planning department*), yang mana keempatnya sebagai *core* dari aktivitas perusahaan periklanan. Seperti organisasi perusahaan pada umumnya, ada departemen pendukung, misalnya departemen keuangan, sumber daya manusia, produksi, teknologi informasi, dan sejenisnya. Secara struktural, organisasi perusahaan periklanan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1. Struktur Organisasi Umum Perusahaan Periklanan

Adapun *job description* dari masing-masing departemen dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Account Planning Department*

- a. Mempersiapkan atau pengumpulan data yang terkait dengan rencana kampanye suatu produk melalui riset primer maupun sekunder.
- b. Melakukan analisis data untuk pengembangan strategi kampanye (komunikasi pemasaran, kreatif, media, dan elemen-elemen promosi) produk terkait.
- c. Melakukan pengujian konsep dan eksekusi (*pre-test*) dari strategi yang ditetapkan.
- d. Memberi arahan kepada personal dalam departemen kreatif, media dan elemen promosi.
- e. Melakukan evaluasi (*post-test*) pada program-program komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan.

2. *Account Service Department*

- a. Penghubung dan menjaga hubungan baik antara klien dengan *agency*.
- b. Mengkoordinasikan pekerjaan yang diberikan oleh klien dengan departemen-departemen di *agency*.
- c. Memahami kebutuhan klien (bisnis dan pemasaran) dan kemampuan antisipasi *agency* (pemahaman strategi komunikasi pemasaran, kreatif, media, dan elemen-elemen promosi).
- d. Menyiapkan informasi terkait dengan perusahaan dan/atau produk dari klien (*client brief*).
- e. Menyusun laporan regular ke luar (klien) dan ke dalam (*agency*).
- f. Mengontrol anggaran kampanye.

3. *Creative Department*

- a. Menjabarkan strategi dasar dari *account planner* ke dalam konsep-konsep kreatif seperti pengembangan inti pesan (penentuan *the big idea*, *brand positioning*) dan penetrasi pesan (*approaches*, *appeals*), dan arahan eksekusi pesan dalam periklanan dan elemen-elemen komunikasi pemasaran lainnya.

- b. Melakukan koordinasi dengan *Account Director* dan *Media Director* dalam pengembangan strategi pesan.
- 4. *Media Department*
 - a. Bekerja sama dengan *Account Planning Director*, *Account Director*, *Creative Director*, dan *Art Director* mengembangkan strategi penetrasi media yang meliputi: media massa, interpersonal, dan interaktif.
 - b. Melakukan pemilihan elemen-elemen komunikasi pemasaran (*advertising*, *public relations*, *sales promotion*, *interactive marketing*, dan sejenisnya) yang implementatif untuk strategi penetrasi pesan dan media yang telah ditetapkan.
 - c. Melakukan estimasi biaya yang diperlukan untuk memperoleh dampak yang diharapkan dan perkiraan pengembalian biaya investasi (*Return on Customer Investment/ROCI*).
 - d. Melakukan riset primer maupun sekunder terutama untuk memperoleh data yang berkaitan dengan media yang akan dimanfaatkan dalam kampanye.
- 5. Departemen Khusus Lainnya

Di samping keempat departemen di atas, terdapat departemen lain seperti pada perusahaan umumnya, yakni departemen keuangan, sumber daya manusia, teknologi informasi, dan sebagainya. Perusahaan periklanan juga mempunyai departemen khusus sebagai pendukung kegiatan inti, seperti: produksi kreatif cetak (*print creative production*), produksi kreatif elektronik (*electronic creative production*), *audio visual production*, *interactive media department*, *talent department* dan sejenisnya.

Adapun dalam pengelolaan operasional untuk sinkronisasi pekerjaan antar departemen, ada departemen khusus yang disebut sebagai *traffic department*, yang fungsi utamanya adalah: melakukan hubungan lintas departemen khususnya antara *account department*, departemen produksi, dan departemen media untuk pengaturan sumber daya dan waktu agar pekerjaan dapat berjalan dan diselesaikan sesuai dengan rencana dan jadwal yang telah

ditetapkan.

Standar ini dirumuskan dengan menggunakan acuan sebagai berikut:

1. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1970 tentang Keselamatan dan Kesehatan Kerja;
2. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan;
3. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen;
4. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2004 tentang Badan Nasional Sertifikasi Profesi;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2006 tentang Sistem Pelatihan Kerja Nasional;
7. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran;
8. Peraturan Presiden Nomor 8 Tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia;
9. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan;
10. Surat Keputusan Menteri Kesehatan Nomor Kep.368/MEN.KES/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman;
11. Etika Pariwara Indonesia Tahun 2005 (revisi ketiga);
12. Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Nomor 5 Tahun 2012 tentang Sistem Standardisasi Kompetensi Kerja Nasional;
13. Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Nomor 8 Tahun 2012 tentang Tata Cara Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia;

Penyusunan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Bidang Periklanan mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang bergerak dalam bidang keahlian di atas sesuai dengan kebutuhan masing-masing pihak (institusi pendidikan/pelatihan, dunia usaha/industri dan penyelenggara pengujian dan sertifikasi).

2. Mendapatkan pengakuan tenaga kerja secara nasional dan internasional.
3. Mendapatkan pengakuan secara nasional atau internasional.

B. Pengertian

1. Periklanan sebagai salah satu elemen promosi adalah bentuk komunikasi *non-personal*, satu arah, pesan produk yang terencana, yang dibiayai oleh sponsor yang jelas, dan disebarkan pada khalayak sasaran yang luas melalui media massa dalam upaya penyampaian informasi, perubahan sikap, dan mendorong terjadinya tindakan.
2. Pesan adalah konsep dasar sebagai inti informasi dan yang dipenetrasikan melalui media, dan yang dieksekusi dalam bentuk visual, verbal, dan/atau gambar bergerak.
3. Media adalah sarana penghantar pesan yang dapat berbentuk sebagai media massa, interpersonal, maupun interaktif.
4. Media massa adalah proses penggunaan medium dalam pengiriman pesan kepada khalayak sasaran yang luas untuk tujuan menginformasikan, menghibur, atau mempersuasi.
5. Media massa terdiri dari media cetak, media siar, dan media luar ruang.
6. Produk adalah sesuatu yang dipasarkan yang berupa barang, jasa, atau ide yang dapat dipersonifikasikan dalam bentuk merek.
7. Barang adalah bentuk produk yang kasat mata (*tangible*), yang dibuat/diciptakan dan diproduksi.
8. Jasa adalah bentuk produk yang tidak kasat mata (*intangible*), dapat berupa waktu, keahlian, atau kegiatan pelayanan pada konsumen yang dilakukan oleh individu maupun institusi/lembaga.
9. Ide adalah produk dalam bentuk filosofi, konsep, nilai, dan/atau pandangan tertentu yang diharapkan membuat tata kehidupan menjadi lebih baik.
10. Merek adalah suatu persepsi pada produk yang terbentuk dari pengalaman dan informasi terhadap nama, terminologi, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi yang dapat membedakan dengan pesaing, hasil dari gabungan atribut *tangible* dan *intangible*.

dari suatu produk.

11. Khalayak sasaran adalah individu atau kelompok masyarakat tertentu (*segmented*) yang menjadi focus dan sebagai penerima pesan iklan.
12. Sponsor adalah institusi/lembaga atau perorangan yang bertanggung jawab atas pembiayaan pembuatan dan/atau penayangan iklan.

C. Penggunaan SKKNI

Standar Kompetensi dibutuhkan oleh beberapa lembaga/institusi yang berkaitan dengan pengembangan sumber daya manusia, sesuai dengan kebutuhan masing- masing.

1. Untuk institusi pendidikan dan pelatihan
 - a. Memberikan informasi untuk pengembangan program dan kurikulum.
 - b. Sebagai acuan dalam penyelenggaraan pelatihan, penilaian, dan sertifikasi.
2. Untuk dunia usaha/industri dan penggunaan tenaga kerja
 - a. Membantu dalam rekrutmen.
 - b. Membantu penilaian unjuk kerja.
 - c. Membantu dalam menyusun uraian jabatan.
 - d. Membantu dalam mengembangkan program pelatihan yang spesifik berdasar kebutuhan dunia usaha/industri.
3. Untuk institusi penyelenggara pengujian dan sertifikasi
 - a. Sebagai acuan dalam merumuskan paket-paket program sertifikasi sesuai dengan kualifikasi dan levelnya.
 - b. Sebagai acuan dalam penyelenggaraan pelatihan penilaian dan sertifikasi.

B. Komite Standar Kompetensi

Susunan komite standar kompetensipada Rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (RSKKNI) Bidang Periklanan ditetapkan melalui keputusan Nomor 60 tanggal 3 Juni 2013 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Susunan komite standar kompetensi RSKKNI BidangPeriklanan

NO	NAMA	INSTANSI / INSTITUSI	JABATAN DALAM PANITIA/TIM
1	2	3	4
1	Aizirman Djusan, M.Sc.Econ. (Kepala Badan Litbang SDM Kominfo)	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Pengarah
2	Prof. Dr. Gati Gayatri, M.A. (Kepala Puslitbang Literasi dan Profesi SDM Kominfo)	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Ketua/Anggota
3	Drs. Edy Murdiman (Sekretaris Badan Litbang SDM)	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Sekretaris/Anggota
4	Hedi M. Idris, M.Sc., Ph.D. (Kepala Biro Perencanaan)	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota
5	Sutarman,S.H. (Sekretaris Ditjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika)	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota
6	Drs.Ismail Cawidu, M.M. (Sekretaris Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik)	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota
7	Ir. Djoko Agung Harijadi,M.M. (Sekretaris Ditjen Aplikasi Informatika)	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota
8	Suparyono,S.Sos.,M.Si. (Inspektur IV)	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota
9	Dr. Ir. Unggul Priyanto, M.Sc. (Deputi Bidang Teknologi Informasi, Energi, dan Material)	BadanPengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT)	Anggota
10	Sylvia Sumarlin (Ketua Umum FTII)	Federasi Teknologi Informasi Indonesia (FTII)	Anggota
11	Dr. Eko Budiardjo (Ketua Umum IPKIN)	Ikatan Profesi Komputer Informatika Indonesia (IPKIN)	Anggota
12	Dr. Suprawito, M.Si. (Ketua Umum ISKI)	Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia	Anggota
13	Ir. Edwin Surjosatanto, BBA, MBA (Direktur LSP TIK Indonesia)	Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) TIK Indonesia	Anggota

Tabel 2. Susunan tim penyusun RSKKNI Bidang Periklanan

NO	NAMA	INSTANSI/LEMBAGA	JABATAN DALAM TIM
1	2	3	4
1.	Drs. Hanif Hoesin	Kominfo	Pengarah
2.	Drs. Sunarto Prayitno, M.Si.	Direktur IMCS	Ketua
3.	Prof. Dr. Rudy Harjanto	Chairman Chuosenko Advertising	Sekretaris
4.	Ir. Sony Gumilang, M.Si	Creative Director Neo Advertising	Anggota
5.	Helpris Estaswara, M.Si	Ketua SJM Universitas Pancasila	Anggota
6.	Dr. Bambang Dwi Prasetyo	FISIP Universitas Brawijaya	Anggota
7.	Riadi Fitri	Pusalitbang Aptika IKP	Anggota
8.	Agung Wibawa	Kominfo	Anggota
9.	Slamet Mulyadi	Universitas Lampung	Anggota
10.	Frans Hendra S.S.	Ditkom Publik Kominfo	Anggota
11.	Bayu Prantoko	Kementrans	Anggota
12.	Pulung S. Perbawani	Universitas Gajah Mada	Anggota
13.	Isabella Astrid S.	Universitas katolik Atma Jaya	Anggota
14.	Asmono Wikan	SPS Pusat	Anggota
15.	Satrio Hutomo	SPS Pusat	Anggota
16.	Leonita K. Syarief	Universitas Paramadina	Anggota

NO	NAMA	INSTANSI/LEMBAGA	JABATAN DALAM TIM
17.	Slamet Mulyadi	PRSSNI	Anggota
18.	Chandra Novriadi	PRSSNI	Anggota
19.	Toety Syafii, M.Si	Universitas Indonesia	Anggota
20.	Dedet Surya Nandika	Dit KP Kominfo	Anggota
21.	Nurfurgan	FortuneIndonesia Advertising	Anggota
22.	Bayu S. Rahmat	FortuneIndonesia Advertising	Anggota
23.	Iriana Bakti	Sekretaris Program D3 Fikom Univ. Padjajaran	Anggota
24.	Soebagdo	STIKOM Interstudi	Anggota
25.	Nurist Surayya U.	Universitas Diponegoro	Anggota
26.	Pia Ravaie	Matari Advertising	Anggota
27.	Suryani	Litbang SDPPS	Anggota
28.	Aji B. Prianggodo	Game Master Nusantara Online	Anggota

Tabel 3. Susunan Tim verifikasi RSKKNI Bidang Periklanan

No	NAMA	INSTANSI/LEMBAGA	JABATAN DALAM TIM
1	2	3	4
1	Aizirman Djusan, M.Sc.Econ	Kepala Badan Litbang SDM, Kementerian Komunikasi dan Informatika	Pengarah
2	Prof. Dr. Gati Gayatri, M.A.	Kepala Puslitbang Literasi dan Profesi SDM Komunikasi dan Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika	Penanggung Jawab

No	NAMA	INSTANSI/LEMBAGA	JABATAN DALAM TIM
1	2	3	4
3	Dr. Ir. Ismail, M.T.	Direktur Telekomunikasi, Kementerian Komunikasi dan Informatika	Ketua
4	Purwanto, S.E., M.Si.	Kepala Bidang Evaluasi dan Pelaporan, Puslitbang Literasi dan Profesi SDM Komunikasi dan Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika	Wakil Ketua
5	Drs. Ricky H. Paat	Kepala Bidang Perencanaan dan Kerjasama, Puslitbang Literasi dan Profesi SDM Komunikasi dan Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika	Sekretaris
6	Anny Triana, S.T., M.Sc.	Kepala Sub Bidang Perencanaan & Program, Puslitbang Literasi dan Profesi SDM Komunikasi dan Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota
7	Aldhino Anggorosesar, S.Kom., M.Sc.	Kepala Sub Bidang Perencanaan & Program, Puslitbang Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota

No	NAMA	INSTANSI/LEMBAGA	JABATAN DALAM TIM
1	2	3	4
8	Multyvano Rizal	Fungsional Umum, Puslitbang Literasi dan Profesi SDM Komunikasi dan Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota
9	Ika DeasyAriyani, S.Psi.	Fungsional Umum, Puslitbang Literasi dan Profesi SDM Komunikasi dan Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota

BAB II
STANDAR KOMPETENSI KERJA NASIONAL INDONESIA

A. Pemetaan dan Kemasan Standar Kompetensi

A.1 Pemetaan Kompetensi

Tabel 4. Pemetaan SKKNI Bidang Periklanan

TUJUAN UTAMA	FUNGSI KUNCI	FUNGSI DASAR
Membuat iklan untuk klien guna menyamakan persepsi antara pengiklan dan konsumen tentang merek atau produk (barang, jasa, dan ide), agar terjadinya transaksi atau penjualan.	Membuat konsep periklanan	1. Membuat perencanaan periklanan (<i>Account Planning</i>)
		2. Mengelola hubungan dengan klien (<i>Account Service</i>)
	Merancang eksekusi periklanan	3. Merancang strategi kreatif dan pembuatan iklan (<i>Creative</i>)
		4. Merancang strategi dan pembelian media (<i>Media</i>)

A.2 Pemaketan berdasarkan *cluster*

Kategori : Jasa Profesional, Ilmiah dan Teknis

Golongan Pokok : Periklanan dan Penelitian Pasar

Area : *Account Planning*

NO	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
1.	M.731000.001.01	Membuat Perencanaan Periklanan

Area : *Account Service*

NO	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
1.	M.731000.002.01	Mengelola Hubungan dengan Klien

Area : *Creative*

NO	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
1.	M.731000.003.01	Merancang Strategi Kreatif dan Pembuatan Iklan

Area : *Media*

NO	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
1.	M.731000.004.01	Merancang Strategi dan Pembelian Media

B. Daftar Unit Kompetensi

Daftar unit kompetensi

NO	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
1.	M.731000.001.01	Membuat Perencanaan Periklanan
2.	M.731000.002.01	Mengelola Hubungan dengan Klien
3.	M.731000.003.01	Merancang Strategi Kreatif dan Pembuatan Iklan
4.	M.731000.004.01	Merancang Strategi dan Pembelian Media

C. Uraian Unit Kompetensi

- KODE UNIT** : M.731000.001.01
- JUDUL UNIT** : **Membuat Perencanaan Periklanan**
- DESKRIPSI UNIT** : Unit kompetensi ini berhubungan dengan sikap, pengetahuan, dan keterampilan yang dibutuhkan dalam membuat perencanaan periklanan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Meneliti sumber permasalahan klien	1.1 Data dianalisis untuk memperoleh permasalahan-permasalahan pemasaran. 1.2 Data disimpulkan sebagai dasar untuk penetapan perumusan permasalahan utama pemasaran. 1.3 Permasalahan klien dirumuskan untuk mendasari penentuan solusi permasalahan utama.
2. Merumuskan strategi sebagai solusi permasalahan klien berdasarkan hasil analisis	2.1 Rumusan masalah dijawab untuk menentukan strategi. 2.2 Pasarsasaran dibidik dengan melakukan segmentasi, <i>targeting</i> , dan menetapkan <i>positioning</i> untuk memperoleh ketepatan ruang lingkup khalayak sasaran dan keselarasan dengan penetapan inti pesan. 2.3 Tujuan kampanye komunikasi pemasaran ditentukan yang dirumuskan ke dalam pernyataan konkret, untuk mendasari arah penyusunan dan menjadi dasar penentuan keberhasilan pencapaian program periklanan. 2.4 Format kampanye komunikasi pemasaran ditentukan dengan cara menganalisis dan memilih bauran elemen komunikasi pemasaran, untuk mendapatkan kesesuaian pemilihan elemen-elemen promosi yang akan digunakan.
3. Menentukan pesan utama kampanye pemasaran	3.1 Ide besar (<i>core concept</i>) ditentukan ke dalam proposisi nilai dan bentuk konkret menjadipesan utama, untuk menjadi dasar penyusunan bentuk kongkrit eksekusi inti pesan. 3.2 Jenis khalayak sasaran ditentukan agar memperoleh ketepatan dalam penentuan cara penetrasi pesan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
	3.3 Tanggapan atau (<i>response</i>) khalayak sasaran dirumuskan untuk memastikan pesan yang disampaikan akan diterima khalayak sasaran sesuai dengan yang direncanakan.
4.Mengarahkan konsep pendekatan kreatif dan media	4.1 Data tentang pemahaman produk (<i>tangible</i> dan <i>intangible</i>) dikumpulkan dan disesuaikan dengan khalayak sasaran, untuk memperoleh ketepatan dalam penentuan strategi pesan dan media. 4.2 Tujuan kreatif dirumuskan untuk menjadi pedoman dalam pengembangan inti dan penetapan penetrasi pesan. 4.3 Tujuan media dirumuskan untuk memperoleh ketepatan dalam penjangkauan (<i>reach</i>) khalayak sasaran, pengulangan pesan (<i>frequency</i>), dan periode penjadwalan (<i>continuity</i>) penyampaian pesan melalui media. 4.4 Pesan iklan ditetapkan dengan menjabarkan ide besar ke dalam bentuk yang lebih kongkrit (verbal dan visual), agar khalayak sasaran dapat menerima pesan yang disampaikan melalui media dengan benar. 4.5 Data tentang produk, khalayak sasaran, dan inti pesan yang telah ditetapkan dikoordinasikan dengan bagian kreatif dan media, agar tercapai keselarasan dalam penyusunan strategi pesan dan media.
5.Menentukan parameter evaluasi	5.1 Rencana evaluasi/penelitian dampak program kampanye ditentukan, berdasarkan pencapaian tujuan kampanye periklanan yang telah ditetapkan. 5.2 Indikator keberhasilan yang akan dicapai ditentukan sebagai dasar analisa data, untuk penentuan keberhasilan program. 5.3 Hasil evaluasi dijadikan rekomendasi, untuk perbaikan dan kesinambungan program periklanan atau komunikasi pemasaran berikutnya.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel

Unit kompetensi ini berlaku untuk menjelaskan proses membuat perencanaan periklanan, yakni:

- 1.1 Menyamakan persepsi produsen/pengiklan tentang keterkaitan konsumen dengan merek atau produk (barang, jasa, dan ide) agar terjadi transaksi atau penjualan.
- 1.2 Kampanye yang dimaksud adalah pelaksanaan program promosi atau komunikasi pemasaran atas produk yang dipasarkan.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

- 2.1.1 Komputer
- 2.1.2 Printer
- 2.1.3 Media audio visual
- 2.1.4 Internet
- 2.1.5 Aplikasi software penelitian

2.2 Perlengkapan

- 2.2.1 Berkas profile klien
- 2.2.2 Data pasar, konsumen, dan persaingan
- 2.2.3 Data sumber daya klien
- 2.2.4 Data profil khalayak sasaran
- 2.2.5 Proposal strategi komunikasi pemasaran
- 2.2.6 Data produk dan atributnya
- 2.2.7 Data perencanaan media

3. Peraturan yang diperlukan

- 3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen
- 3.2 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers
- 3.3 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran
- 3.4 Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan

- 3.5 Surat Keputusan Menteri Kesehatan Nomor Kep. 368/MEN.KES/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, alat Kesehatan, Kosmetika, perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman
- 4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 Etika Pariwisata Indonesia Tahun 2005 (Revisi Ketiga)
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 *Standar Operating Procedure* (SOP) dalam membuat perencanaan periklanan

PANDUAN PENILAIAN

- 1. Konteks penilaian

Unit kompetensi ini dinilai berdasarkan tingkat kemampuan dalam membuat perencanaan periklanan. Penilaian dapat dilakukan di Tempat Uji Kompetensi (TUK) dengan cara:

 - 1.1 Wawancara mengacu kepada Kriteria Unjuk Kerja.
 - 1.2 Demonstrasi secara konseptual dalam rangka aktualisasi pelaksanaan pekerjaan.
 - 1.3 Metode-metode lain yang relevan.
- 2. Persyaratan kompetensi
 - 2.1 M.731000.003.01 Merancang Strategi Kreatif dan Pembuatan Iklan
 - 2.2 M.731000.004.01 Merancang Strategi dan Pembelian Media
- 3. Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Dasar-Dasar Pemasaran
 - 3.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu
 - 3.1.3 Periklanan
 - 3.1.4 Perilaku Konsumen
 - 3.1.5 Manajemen Merek

- 3.1.6 Manajemen Anggaran
 - 3.1.7 Perencanaan Kreatif Periklanan
 - 3.1.8 Perencanaan Media Periklanan
 - 3.1.9 Metodologi Penelitian Sosial dan Komunikasi
 - 3.1.10 Statistik Terapan
- 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Identifikasi masalah
 - 3.2.2 *Problem solving*
 - 3.2.3 Berkomunikasi
 - 3.2.4 Evaluasi program kampanye
 - 3.2.5 Membuat kesimpulan dan rekomendasi
- 4. Sikap yang dibutuhkan
 - 4.1 Teliti
 - 4.2 Tanggung jawab
- 5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan menyimpulkan data sebagai dasar untuk penetapan perumusan permasalahan utama pemasaran

KODE UNIT : M.731000.002.01

JUDUL UNIT : Mengelola Hubungan dengan Klien

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengelola hubungan dengan klien.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Melakukan Hubungan Kerja Harian dengan Klien	1.1 <i>Contact report</i> dibuat, didokumentasikan, dan didistribusikan untuk menyamakan referensi hasil pertemuan dengan klien. 1.2 Hubungan baik dengan klien dibina secara interpersonal agar terjadi kelancaran dalam proses pengembangan program berdasarkan kesepakatan.
2. Mengidentifikasi Kebutuhan Periklanan Klien	2.1 Data kebutuhan klien dikumpulkan untuk menjaga relevansi rencana program dengan tujuan perusahaan klien. 2.2 Kebutuhan periklanan klien diidentifikasi agar dapat menetapkan program yang akan direncanakan.
3. Mengajukan Persetujuan Klien	3.1 Presentasi strategi komunikasi pemasaran kepada klien dilakukan untuk memperoleh kesepakatan rencana program yang akan dilaksanakan. 3.2 Negosiasi dengan klien agar terjadi pemahaman substansi yang mungkin berbeda dengan persepsi klien.
4. Melakukan Penyusunan Laporan Pertemuan	4.1 Data hasil pertemuan dengan klien disiapkan, untuk menjadi pedoman apabila ada perkembangan atau perubahan program yang sudah direncanakan. 4.2 Hasil pertemuan disusun, distribusikan dan dilaporkan untuk menjaga keelarasan pada semua bagian yang terkait dengan penyusunan rencana program.
5. Memantau Perkembangan Pasar Produk Klien	5.1 Data perkembangan pasar disiapkan dan diolah, untuk memahami proses dan hasil capaian program yang sudah diterapkan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
	5.2 Data perkembangan pasar dievaluasi dan dilaporkan sebagai dasar pertimbangan dalam memberikan masukan ke klien untuk perbaikan atau dasar pertimbangan dalam penyusunan program mendatang untuk kesinambungan.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel

Unit kompetensi ini berlaku untuk melaksanakan pengelolaan hubungan dengan klien.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat Komunikasi

2.1.2 Komputer dan printer

2.1.3 Media audio visual

2.1.4 Aplikasi pemantauan data (*data monitoring*)

2.1.5 Internet

2.1.6 ATK

2.2 Perlengkapan

2.2.1 *Client Brief*

2.2.2 Data profil klien

2.2.3 Data pasar produk klien

2.2.4 Data kebutuhan periklanan klien

3. Peraturan yang diperlukan

3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen

3.2 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers

3.3 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

3.4 Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan

- 3.5 Surat Keputusan Menteri Kesehatan Nomor Kep. 368/ MEN.KES/ SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, alat Kesehatan, Kosmetika, perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman

4. Norma dan standar

4.1 Norma

- 4.1.1 Etika Pariwisata Indonesia Tahun 2005 (Revisi Ketiga)

4.2 Standar

- 4.2.1 *Standar Operating Procedure* (SOP) pelaksanaan pengelolaan hubungan dengan klien

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

Unit kompetensi ini dinilai berdasarkan tingkat kemampuan dalam mengelola hubungan dengan klien. Penilaian dapat dilakukan di Tempat Uji Kompetensi (TUK) dengan cara sebagai berikut:

- 1.1 Wawancara mengacu kepada Kriteria Unjuk Kerja.
1.2 Demonstrasi secara konseptual dalam rangka aktualisasi pelaksanaan pekerjaan.
1.3 Menunjukkan hasil kerja yang pernah dilaksanakan sesuai perencanaan baik dalam bentuk fisik maupun laporan dan/atau metode-metode lain yang relevan.

2. Persyaratan kompetensi

- 2.1 M.731000.003.01 Merancang Strategi Kreatif dan Pembuatan Iklan
2.2 M.731000.004.01 Merancang Strategi dan Pembelian Media

3. Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan

3.1 Pengetahuan

- 3.1.1 Dasar-Dasar Pemasaran
3.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu
3.1.3 Periklanan

- 3.1.4 Perilaku Konsumen
 - 3.1.5 Manajemen Merek
 - 3.1.6 Perencanaan Kreatif Periklanan
 - 3.1.7 Perencanaan Media Periklanan
 - 3.1.8 Strategi Bisnis dan Pemasaran
 - 3.1.9 Lobi dan Negosiasi
- 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Berkomunikasi dan presentasi
 - 3.2.2 Kemampuan lobi dan negosiasi
- 4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Disiplin
 - 4.2 Teliti
 - 4.3 Tanggung jawab
 - 4.4 Percaya diri
- 5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan mengumpulkan data kebutuhan klien untuk menjaga relevansi rencana program dengan tujuan perusahaan klien

KODE UNIT : M.731000.003.01

JUDUL UNIT : Merancang Strategi Kreatif dan Pembuatan Iklan

DESKRIPSI UNIT : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap, yang dibutuhkan dalam perancangan strategi kreatif dan pembuatan iklan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Merencanakan strategi kreatif	1.1 Data yang dibutuhkan dikumpulkan, diolah dan diinterpretasikan, untuk penetapan inti pesan. 1.2 Strategi kreatif dirumuskan agar diperoleh efektivitas dalam penetapan penetrasi pesan.
2. Menyusun pesan iklan secara verbal	2.1 Konsep (inti) pesan diidentifikasi, dirumuskan dan ditentukan, untuk dijadikan dasar dalam pemilihan bentuk eksekusi pesan verbal. 2.2 Pesan verbal diimplementasikan dalam bentuk kongkrit, untuk disusun menjadi bentuk <i>copy</i> pesan.
3. Membuat desain iklan	3.1 Materi yang dibutuhkan disiapkan sesuai dengan ide yang telah diidentifikasi, untuk dijadikan dasar pertimbangan dalam eksekusi visual. 3.2 Ide diimplementasikan secara visual, agar inti atau konsep pesan mudah dicerna dan menarik bagi khalayak sasaran.
4. Mempresentasikan ide kreatif	4.1 Materi eksekusi ide kreatif dipersiapkan, untuk dijadikan dasar dalam penyampaian konsep dan strategi pesan kepada klien. 4.2 Materieksekusi ide kreatif dipresentasikan, untuk menyamakan referensi dan kesepakatan antara agen dan klien tentang konsep dasar dan eksekusi pesan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
5. Merencanakan eksekusi iklan	5.1 Referensi disiapkan, sebagai <i>'raw material'</i> dalam pelaksanaan eksekusi pesan untuk dibuat dalam bentuk kongkrit. 5.2 Vendor dievaluasi dan dipilih, untuk ditetapkan sebagai pelaksana eksekusi pesan dalam bentuk kongkrit.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel

Unit kompetensi ini berlaku untuk melaksanakan perancangan strategi kreatif dan pembuatan iklan.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

2.1.1 Komputer

2.1.2 Internet

2.1.3 Audio Visual

2.1.4 Aplikasi Desain Komputer

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Data produk

2.2.2 Data pesaing

2.2.3 Data konsumen

2.2.4 Referensi (kasus iklan)

2.2.5 *Storyboard, dummy*

3. Peraturan yang diperlukan

3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen

3.2 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers

3.3 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

3.4 Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan

- 3.5 Surat Keputusan Menteri Kesehatan Nomor Kep. 368/ MEN.KES/ SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, alat Kesehatan, Kosmetika, perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman

4. Norma dan standar

4.1 Norma

- 4.1.1 Etika Pariwisata Indonesia Tahun 2005 (revisi ketiga)

4.2 Standar

- 4.2.1 *Standar Operating Procedure* (SOP) yang terkait dalam perancangan strategi kreatif dan pembuatan iklan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

Unit kompetensi ini dinilai berdasarkan tingkat kemampuan dalam merancang strategi kreatif dan pembuatan iklan. Penilaian dapat dilakukan di Tempat Uji Kompetensi (TUK) dengan cara sebagai berikut:

- 1.1 Wawancara mengacu kepada Kriteria Unjuk Kerja.
- 1.2 Demonstrasi secara konseptual dalam rangka aktualisasi pelaksanaan pekerjaan.
- 1.3 Menunjukkan hasil kerja yang pernah dilaksanakan sesuai perencanaan baik dalam bentuk fisik maupun laporan dan/atau metode-metode lain yang relevan.

2. Persyaratan kompetensi

- 2.1 M.731000.004.01 Merancang Strategi dan Pembelian Media

3. Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan

3.1 Pengetahuan

- 3.1.1 Dasar-Dasar Pemasaran
- 3.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu
- 3.1.3 Periklanan
- 3.1.4 Perilaku Konsumen
- 3.1.5 Strategi dan Perencanaan Kreatif Periklanan

- 3.1.6 Penulisan Naskah Kreatif
 - 3.1.7 Dasar-dasar Desain Grafis
 - 3.1.8 Eksekusi Pesan Iklan
- 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Menginterpretasi data
 - 3.2.2 Merumuskan ide kreatif
 - 3.2.3 Menguasai aplikasi desain grafis
 - 3.2.4 Memvisualisasikan ide kreatif
 - 3.2.5 Menguasai teknik presentasi
 - 3.2.6 Menemukan referensi yang tepat
 - 3.2.7 Mengarahkan *vendor* dalam menerjemahkan ide kreatif
 - 3.2.8 Mendelegasikan dengan jelas kepada *vendor*
- 4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Kreatif
 - 4.2 Teliti
 - 4.3 Tanggung jawab
- 5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan mengolah data yang dibutuhkan agar sesuai tujuan penetapan inti pesan

KODE UNIT : M.731000.004.01

JUDUL UNIT : Merancang Strategi dan Pembelian Media

DESKRIPSI UNIT : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap, yang dibutuhkan dalam perancangan strategi dan pembelian media.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Mengumpulkan informasi data media yang sesuai untuk klien	1.1 Kriteria sumber informasi data media ditetapkan, untuk mendapatkan ketepatan data media dengan khalayak sasaran. 1.2 Data media yang sesuai dikumpulkan, untuk dianalisis.
2. Melakukan analisis informasi data yang telah dikumpulkan	2.1 Data yang terkumpul disiapkan, untuk dijadikan dasar pemilihan media. 2.2 Data dianalisis, untuk menetapkan jangkauan, frekuensi, dan penjadwalan media terpilih.
3. Menyusun strategi penggunaan media	3.1 Penggunaan media periklanan direncanakan, untuk menetapkan tujuan media. 3.2 Strategi kampanye media periklanan disusun, agar tujuan media tercapai secara optimal.
4. Memilih media yang sesuai	4.1 Data media iklan disiapkan, untuk mengklasifikasi media sebagai media utama atau pendukung. 4.2 Media iklan yang akan digunakan dipilih dan ditetapkan, untuk memilih kesesuaian dengan sifat produk dan ketepatan khalayak sasaran.
5. Membuat perhitungan <i>return on customer investment</i> kampanye periklanan	5.1 Informasi tentang total biaya periklanan, dan informasi total <i>advertising value</i> disiapkan dan dihitung, untuk memperkirakan dampak media. 5.2 Metode perhitungan yang disepakati dengan klien ditentukan, untuk dijadikan dasar evaluasi media. 5.3 <i>Advertising ROCI</i> dihitung, untuk memperkirakan keterkaitan dana yang diinvestasikan dalam program promosi dengan tujuan pemasaran dan bisnis perusahaan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
6. Melakukan perencanaan media	6.1 Menyiapkan data rencana pembelanjaan media, untuk pertimbangan dalam penetapan tujuan dan strategi media. 6.2 Menyusun perencanaan media, untuk dijadikan dasar dalam implementasi pembelian media.
7. Melakukan pertanggungjawaban biaya	7.1 Pembelanjaan media dilakukan, untuk memperoleh kepastian penempatan atau penayangan iklan dan materi promosi lainnya. 7.2 Materi iklan dikoordinasikan dengan pihak <i>media houses</i>, untuk kepastian penempatan atau penayangan materi iklan dan promosi lainnya. 7.3 Pelaksanaan penayangan materi iklan dievaluasi, untuk memantau kesesuaian penempatan atau penayangan media dengan rencana yang ditetapkan.
8. Melakukan negosiasi dengan <i>media houses</i>	8.1 Data media diinvestigasi serta metode negosiasi dan posisi tawar ditetapkan, untuk memperoleh biaya pembelanjaan media yang optimal. 8.2 Hasil investigasi dilaporkan, untuk dijadikan dasar kesepakatan antara agen dengan <i>media houses</i>.
9. Melakukan monitoring eksekusi pembelanjaan media	9.1 Data hasil negosiasi disiapkan, untuk memantau ketepatan waktu dan biaya penempatan atau penayangan di media. 9.2 Hasil eksekusi dipantau, untuk mengevaluasi penggunaan dan manfaat biaya media. 9.3 Laporan administrasi dibuat, untuk pertanggung jawaban pada klien.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel

Unit kompetensi ini berlaku untuk melaksanakan perancangan strategi dan pembelian media.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

2.1.1 Komputer

2.1.2 Internet

2.1.3 Audio Visual

2.1.4 Aplikasi pengumpulan informasi data

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Data media

2.2.2 Data pembelian media

2.2.3 Data hasil negosiasi

2.2.4 Data hasil pelaksanaan pembelian media

2.2.5 Data tentang *Return on Customer Investment* (ROCI)

3. Peraturan yang diperlukan

3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen

3.2 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers

3.3 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

3.4 Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan

3.5 Surat Keputusan Menteri Kesehatan Nomor Kep.368/ MEN.KES/ SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, alat Kesehatan, Kosmetika, perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman

4. Norma dan standar

4.1 Norma

4.1.1 Etika Pariwisata Indonesia Tahun 2005 (revisi ketiga)

4.2 Standar

4.2.1 *Standar Operating Procedure* (SOP) yang terkait dan diberlakukan di perusahaan periklanan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

Unit kompetensi ini dinilai berdasarkan tingkat kemampuan dalam merancang strategi dan pembelian media. Penilaian dapat dilakukan di Tempat Uji Kompetensi (TUK) dengan cara sebagai berikut:

- 1.1 Wawancara mengacu kepada Kriteria Unjuk Kerja.
- 1.2 Demonstrasi secara konseptual dalam rangka aktualisasi pelaksanaan pekerjaan.
- 1.3 Menunjukkan hasil kerja yang pernah dilaksanakan sesuai perencanaan baik dalam bentuk fisik maupun laporan dan/atau metode-metode lain yang relevan.

2. Persyaratan kompetensi

- 2.1 M.731000.003.01 Merancang Strategi Kreatif dan Pembuatan Iklan (*Creative*)

3. Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan

3.1 Pengetahuan

- 3.1.1 Dasar-Dasar Pemasaran
- 3.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu
- 3.1.3 Periklanan
- 3.1.4 Perilaku Konsumen
- 3.1.5 Metode Pengumpulan Data
- 3.1.6 Statistik Terapan
- 3.1.7 Perencanaan Media Periklanan
- 3.1.8 Strategi Komunikasi dan Psikologi Komunikasi Massa
- 3.1.9 Negosiasi dan Persuasi
- 3.1.10 Monitoring dan Evaluasi Media

- 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Menginterpretasi data media dan membuat kesimpulan
 - 3.2.2 Menguasai perencanaan *media mix*
 - 3.2.3 Mengidentifikasi biaya periklanan
 - 3.2.4 Membuat *advertising value*
 - 3.2.5 Menghitung *advertising ROI*
 - 3.2.6 Menguasai teknik presentasi
 - 3.2.7 Melakukan evaluasi media
 - 3.2.8 Membuat dan mendokumentasikan laporan
- 4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Teliti
 - 4.2 Tanggung jawab
- 5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan menganalisis data untuk menetapkan jangkauan, frekuensi, dan penjadwalan media terpilih

BAB III

KETENTUAN PENUTUP

Dengan ditetapkannya Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Jasa Profesional, Ilmiah dan Teknis Golongan Pokok Periklanan dan Penelitian Pasar Bidang Keahlian Periklanan maka SKKNI ini berlaku secara nasional dan menjadi acuan bagi penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan profesi, uji kompetensi dan sertifikasi profesi.

Ditetapkan di Jakarta

pada tanggal 24 September 2014

MENTERI
TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI
REPUBLIK INDONESIA,



Drs. H. A. MUHAJMIN ISKANDAR, M.Si.