



**MENTERI KETENAGAKERJAAN
REPUBLIK INDONESIA**

KEPUTUSAN MENTERI KETENAGAKERJAAN

REPUBLIK INDONESIA

NOMOR 89 TAHUN 2021

TENTANG

PENETAPAN STANDAR KOMPETENSI KERJA NASIONAL INDONESIA

KATEGORI KESENIAN, HIBURAN DAN REKREASI GOLONGAN

POKOK AKTIVITAS HIBURAN, KESENIAN DAN KREATIVITAS

BIDANG PEMASARAN FILM

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

MENTERI KETENAGAKERJAAN REPUBLIK INDONESIA,

- Menimbang : a. bahwa untuk melaksanakan ketentuan Pasal 31 Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 3 Tahun 2016 tentang Tata Cara Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia, perlu menetapkan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Kesenian, Hiburan dan Rekreasi Golongan Pokok Aktivitas Hiburan, Kesenian dan Kreativitas Bidang Pemasaran Film;
- b. bahwa Rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Kesenian, Hiburan dan Rekreasi Golongan Pokok Aktivitas Hiburan, Kesenian dan Kreativitas Bidang Pemasaran Film telah disepakati melalui Konvensi Nasional pada 28 Januari 2021 di Jakarta;
- c. bahwa sesuai surat Direktur Pengembangan Sumber Daya Manusia Ekonomi Kreatif, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor B/UM.00.00/DSDK/3/2021 tanggal 4 Februari 2021 perihal permohonan penetapan Rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (RSKKNI) Ekonomi Kreatif;

- d. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b, dan huruf c, perlu ditetapkan dengan Keputusan Menteri Ketenagakerjaan tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Kesenian, Hiburan dan Rekreasi Golongan Pokok Aktivitas Hiburan, Kesenian dan Kreativitas Bidang Pemasaran Film;

- 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. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 245, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6573);
 3. Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 4, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5492);
 4. 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);
 5. Peraturan Presiden Nomor 8 Tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 24);
 6. Peraturan Presiden Nomor 41 Tahun 2015 tentang Pembangunan Sumber Daya Industri (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 146, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5708);
 7. Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2020 tentang Kementerian Ketenagakerjaan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 213);

8. Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 21 Tahun 2014 tentang Pedoman Penerapan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 1792);
9. Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 3 Tahun 2016 tentang Tata Cara Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 258);
10. Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 1 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Ketenagakerjaan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 108);

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : KEPUTUSAN MENTERI KETENAGAKERJAAN TENTANG PENETAPAN STANDAR KOMPETENSI KERJA NASIONAL INDONESIA KATEGORI KESENIAN, HIBURAN DAN REKREASI GOLONGAN POKOK AKTIVITAS HIBURAN, KESENIAN DAN KREATIVITAS BIDANG PEMASARAN FILM.

KESATU : Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Kesenian, Hiburan dan Rekreasi Golongan Pokok Aktivitas Hiburan, Kesenian dan Kreativitas Bidang Pemasaran Film, sebagaimana tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Keputusan Menteri ini.

KEDUA : Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU menjadi acuan dalam penyusunan jenjang kualifikasi nasional, penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan serta sertifikasi kompetensi.

KETIGA : Pemberlakuan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU dan penyusunan jenjang kualifikasi nasional sebagaimana dimaksud dalam Diktum KEDUA ditetapkan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan/atau kementerian/lembaga teknis terkait sesuai dengan tugas dan fungsinya.

- KEEMPAT : Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU dikaji ulang setiap 5 (lima) tahun atau sesuai dengan kebutuhan.
- KELIMA : Keputusan Menteri ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 27 Juli 2021

MENTERI KETENAGAKERJAAN
REPUBLIK INDONESIA,



LAMPIRAN
KEPUTUSAN MENTERI KETENAGAKERJAAN
REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 89 TAHUN 2021
TENTANG
PENETAPAN STANDAR KOMPETENSI KERJA
NASIONAL INDONESIA KATEGORI KESENIAN,
HIBURAN DAN REKREASI GOLONGAN POKOK
KEGIATAN HIBURAN, KESENIAN DAN
KREATIVITAS BIDANG PEMASARAN FILM

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sumber daya manusia di bidang perfilman merupakan modal utama dalam membangun karakter bangsa. Berkaitan dengan itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memberi perhatian khusus pada upaya-upaya peningkatan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang perfilman. Salah satu upaya yang dilakukan meliputi penyediaan perangkat standardisasi dan sertifikasi kompetensi. Oleh karena itu, dibutuhkan standar kompetensi yang bertujuan meningkatkan profesionalisme pekerja, khususnya di bidang pemasaran film yang berkualitas dan berdaya saing baik di tingkat nasional maupun global.

Data *Motion Picture Association* 2020 menunjukkan bahwa total pasar *box office* global untuk semua film yang dirilis di setiap negara di dunia mencapai \$42,2 miliar pada 2019 naik satu persen dari total pasar tahun 2018. Pada 2019, tiga besar pasar *box office* di luar AS/Kanada adalah China (\$9,3 miliar termasuk biaya tiket daring), Jepang (\$2,4 miliar), dan Korea Selatan (\$1,6 miliar). Sementara itu, Indonesia berada pada posisi nomor 16 (\$0,4 miliar). Dengan demikian, pasar film Indonesia tidak mencapai 1% dibandingkan dengan pasar film seluruh dunia. Hal itu dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1

2019 Top 20 International Box Office Markets – All Films (US\$ Billions)				
Source: IHS Markit, local sources				
1.	China ¹¹	\$9.3	11. Italy	\$0.7
2.	Japan	\$2.4	12. Spain	\$0.7
3.	South Korea	\$1.6	13. Brazil	\$0.7
4.	U.K.	\$1.6	14. Taiwan	\$0.4
5.	France	\$1.6	15. Netherlands	\$0.4
6.	India	\$1.6	16. Indonesia	\$0.4
7.	Germany	\$1.2	17. Poland	\$0.3
8.	Mexico	\$1.0	18. UAE	\$0.3
9.	Russia	\$0.9	19. Malaysia	\$0.3
10.	Australia	\$0.9	20. Hong Kong	\$0.3

Berdasarkan tabel di atas, pasar film global (lebih dari 99%) merupakan peluang besar yang bisa digarap dengan optimal. Hal itu tentu harus diiringi sumber daya manusia bidang film, khususnya bidang pemasaran film, yang kompeten dan profesional.

Secara umum, pemasar film mencakup tugas menganalisis situasi strategis, merancang strategi dan program, melaksanakan pemasaran, dan mengevaluasi sesuai dengan anggaran dan jadwal yang tertuang dalam rancangan strategi dan program pemasaran film. Tugas dan tanggung jawab tersebut harus seirama dengan visi produser film. Selain itu, hal yang harus diperhatikan oleh pemasar film adalah memastikan pemasaran berjalan baik sesuai dengan anggaran yang disediakan dan menjaga kelancaran jalannya sebuah pemasaran film. Hal itu harus dilaksanakan dengan koordinasi terus menerus antara personel manajemen pemasaran film dengan anggota pemasaran film lainnya sesuai mata rantai hierarki jabatan yang telah disepakati sebagaimana terdapat dalam rujukan konvensi pemetaan okupasi yang telah ditetapkan oleh para pemangku perfilman.

Model produksi dan pemasaran film ditunjukkan pada Gambar 1.2 berikut ini.



Gambar 1.2

Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) yang ditetapkan ini bertujuan melengkapi unit-unit kompetensi jabatan yang terdapat dalam bidang pemasaran film, berdasarkan buku *think outside the box office* (reiss, 2010), situs *web walt disney* dan situs *web warner bros*. antara lain presiden pemasaran (*chief marketing officer/cmo*), wakil presiden senior keragaman kreatif dan budaya (*the senior vice president creative and cultural diversity*), wakil presiden pemasaran (*vice president of marketing*), manajer pemasaran (*marketing manager*), direktur merek dan kemitraan (*brand and partnerships director*), manajer senior pemasaran afiliasi and influencer (*senior manager affiliation marketing and influencer*), manajer kategori (*category manager*), manajer penjualan ritel (*retail sales manager*), manajer komunikasi korporasi (*corporate communication manager*), manajer publisitas (*publicity manager*), spesialis humas (*publicity specialist*), manajer distribusi studio, (*distribution studio manager*), analis riset pasar (*market research analyst*), pemasar waralaba (*franchise marketer*), manajer lisensi (*license manager*), spesialis pemasaran digital (*digital marketing specialist*), manajer acara (*event manager*), *account executive*, pengacara hiburan (*entertainment*

lawyer), konsultan distribusi (*distribution consultants*), distributor (*distributor*), agen penjualan (*sales agents*), agen bakat (*talent agents*), agregator (*aggregator*), pemesan bioskop (*theatrical booker*), spesialis teknologi komunikasi (*communications technology specialist*) dan sebagainya.

SKKNI yang dimaksud di sini adalah SKKNI Bidang Pemasaran Film yang akan digunakan sebagai alat uji kompetensi bagi pemangku kepentingan film di Indonesia. Penyusunan SKKNI Bidang Pemasaran Film ini mengacu pada *Regional Model Competency Standard* (RMCS) sesuai dengan regulasi yang tercantum pada Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 2 Tahun 2016 tentang Sistem Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia dan Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 3 Tahun 2016 tentang Tata Cara Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia.

B. Pengertian

1. Presiden direktur pemasaran (*Chief Marketing Officer* (CMO)) adalah struktur di bawah *Chief Executive Officer* (CEO) yang bertanggung jawab terhadap departemen pemasaran perusahaan perfilman. Dalam perusahaan perfilman, CMO mengembangkan dan menerapkan strategi dan mengawasi organisasi pemasaran yang terintegrasi. CMO adalah anggota tim manajemen eksekutif yang menetapkan arah strategis perusahaan. CMO menerjemahkan arah strategi perusahaan ke dalam strategi pemasaran, membuat prioritas anggaran dan rencana untuk mendorong eksekusi secara regional dan global. CMO juga memeriksa semua komponen cara memasarkan perusahaan perfilman kepada khalayak yang berbeda dan beragam di berbagai wilayah. Selain itu, CMO juga mengawasi organisasi manajemen waralaba yang didedikasikan membangun dan mengelola rencana bisnis waralaba dan nilai properti yang dimiliki perusahaan.
2. Wakil presiden senior keragaman budaya dan kreatif (*The Senior Vice President* (SVP) *Creative and Cultural Diversity*) bertanggung jawab atas pengembangan dan pelaksanaan program dan inisiatif untuk

menghasilkan tenaga kerja dan budaya yang beragam, ramah, dan inklusif di seluruh jaringan perfilman, produksi film, dan semua program asli film. Mengenai masalah ini, SVP menjadi titik perubahan penting dalam interaksi antara semua staf kreatif, produksi dan bakat, *show runner*, dan produser dari seri film mana pun. Untuk memperkuat merek dan mendorong konten yang beragam, SVP harus bermitra dengan para pimpinan berbagai lembaga, pelanggan, dan mitra distribusi. Hal itu berguna untuk mendorong lingkungan kerja yang inklusif di semua tingkatan organisasi dan produksi yang konsisten dengan merek perusahaan dan nilai-nilai inti. SVP juga harus berkolaborasi dengan akuisisi bakat, pengembangan, dan sumber daya manusia untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan tenaga kerja yang mencerminkan audiens global.

3. Wakil presiden pemasaran (*Vice President (VP) of Marketing*) bekerja di bawah CMO dan membantu mengembangkan rencana pemasaran perusahaan perfilman. VP bekerja membuat strategi dan mengimplementasikannya dengan tim pemasaran untuk memastikan kesuksesan merek seperti yang diuraikan oleh CMO. Mereka juga membantu atau melatih sendiri anggota tim pemasaran.
4. Wakil presiden produk perdagangan (*vice-president of commerce product*) akan terlibat secara erat pada setiap aspek dalam membangun *platform* pembayaran terbaik di kelasnya. *Vice-president of product* akan memberi arahan strategis untuk menciptakan layanan perdagangan film yang berhadapan langsung dengan konsumen terbaik di dunia. Jabatan pada posisi ini bertanggung jawab memimpin inisiatif pada hal-hal yang berkaitan dengan perdagangan terutama mendorong monetisasi global di semua layanan *streaming* langganan, memimpin dan mendorong inovasi semua aspek perdagangan, termasuk mendorong kemampuan pembelian dan pembayaran. Posisi tersebut bekerja berkaitan erat dengan produk, bisnis, pemasaran, dan organisasi data untuk memaksimalkan tujuan perdagangan film.

5. Direktur merek dan kemitraan (*brand and partnerships director*) bertanggung jawab memimpin kampanye pemasaran merek dan konten film dengan fokus pada optimalisasi kesadaran merek dan *platform* di antara konsumen. Hal terpenting agar hal itu berjalan sukses adalah pemahaman audiens tentang manfaat utama *platform* dan nilai jual yang unik. Jabatan ini bertugas mengembangkan dan mempromosikan kemitraan pemasaran strategis untuk mendukung pertumbuhan *platform*. Direktur merek dan kemitraan juga bertanggung jawab melokalkan rencana dan strategi global untuk kesuksesan lokal. Dia akan bermitra dengan tim pemasaran kinerja lokal, retensi pelanggan, humas (*public relations*), dan media sosial untuk mengembangkan strategi masuk ke pasar yang kohesif dan menentukan jadwal proyek dari ide hingga peluncuran yang pada akhirnya bekerja menuju satu target akuisisi bersama juga berkolaborasi dengan tim materi iklan internal dan lembaga eksternal untuk menghasilkan saluran pengujian materi iklan pada setiap siklus kampanye.
6. Manajer senior, pemasaran afiliasi, dan *influencer* (*senior manager, affiliation marketing and influencer*) akan memainkan peran penting dalam bisnis afiliasi yang sedang berkembang. Tanggung jawab khusus akan mencakup pengembangan dan pelaksanaan strategi, membangun kemitraan dengan vendor/penerbit/afiliasi, dan mengoptimalkan kampanye dan anggaran. Peran kolaboratif bekerja di seluruh bisnis perusahaan perfilman serta mitra eksternal dengan profil tinggi.
7. Manajer kategori (*category manager*) bertugas mengelola pemegang lisensi akun utama dengan menerapkan strategi, memimpin pengembangan, dan melaksanakan rencana untuk pasar yang sesuai. Manajer kategori mengelola lisensi akun utama, menerapkan rencana/strategi akun utama, mengembangkan dan menjalankan rencana akun utama untuk pasar yang sesuai. Selain itu, ia juga mengembangkan, menerapkan, dan mencapai anggaran pendapatan tahunan akun kunci sesuai target, dan memastikan penerima lisensi

memiliki pemahaman penuh tentang standar bisnis, arahan, dan strategi perusahaan perfilman.

8. Manajer penjualan ritel (*retail sales manager*) bertanggung jawab atas penerapan strategi akun dan pengelolaan akun ritel *e-commerce* yang dipilih untuk mengidentifikasi peluang komersial dan pertumbuhan baru untuk bisnis produk konsumen, permainan, dan penerbitan. Manajer penjualan ritel bertanggung jawab atas manajemen akun ritel yang berkaitan dengan mitra *e-commerce* utama, *pure-play*, dan *omni-channel* di seluruh kategori produk konsumen berlisensi. Manajer penjualan ritel akan mendukung pelaksanaan tujuan strategis dan memenuhi target penjualan sebagaimana ditetapkan dan ditentukan oleh rencana fiskal perusahaan perfilman. Mereka akan menjadi antarmuka utama untuk perusahaan perfilman dengan tim pembelian eksternal bersama dengan ahli waralaba dan kategori internal untuk menyetujui dan menerapkan rencana bisnis bersama dengan pemegang lisensi dan pemasok utama. Pemegang jabatan ini harus bisa memastikan kolaborasi erat dengan pimpinan ritel yang lebih luas dalam bisnis dan memastikan mereka terintegrasi penuh dengan perencanaan perdagangan *e-commerce*.
9. Manajer komunikasi korporasi (*Corporate Communication Manager* (CCM)) bertugas membangun reputasi perusahaan (bersama dengan mitra internal) dengan menetapkan rencana komunikasi tahunan dan mengintegrasikan, di antara tema perusahaan lainnya, pengungkit, seperti lingkungan, kewarganegaraan, kontribusi, sumber daya manusia, dan inovasi. CCM juga mengelola proyek secara utuh, mulai dari definisi rencana komunikasi, penyusunan elemen bahasa, hingga hubungan dengan media. Selain itu, CCM juga harus mampu membangun dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan media utama yang membantu memengaruhi cerita perusahaan. CCM mengembangkan konten (digital dan lainnya) untuk berkomunikasi dengan target internal dan eksternal bila diperlukan. CCM bekerja dengan mitra internal dan eksternal (agensi), memantau tindakan dan menyiapkan rekap dan analisis liputan. CCM juga

mengelola masalah/situasi krisis dan mengelola satu anggota tim dari departemen komunikasi perusahaan.

10. Manajer publisitas (*publicity manager*) bertugas mengawasi strategi publisitas jangka panjang dan pendek yang membangun *buzz* konten asli dan pustaka di layanan *streaming*, mengembangkan dan menjalankan kampanye publisitas yang digerakkan oleh hasil, prapeluncuran, saat peluncuran, dan seterusnya, menggunakan taktik tradisional dan di luar kebiasaan (*out of the box*). Berperan sebagai orang penting untuk acara yang ditugaskan, bertindak sebagai manajer merek publisitas/sumber daya untuk semua informasi yang terkait dengan program, menyampaikan cerita ke media, termasuk reporter dan kritikus cetak dan elektronik, toko daring, dan *influencer*. Pejabat ini juga menulis dan menyunting materi pers dan rilis, mengoordinasikan dan meliput kunjungan set dan liputan fotografi. Manajer publisitas mengoordinasi kepentingan media dan memastikan kontak rutin dengan media target dengan tanggapan yang sesuai dan tepat waktu sesuai permintaan. Manajer publisitas mengolaborasi tingkat tinggi dengan beberapa tim publisitas internal untuk mempromosikan konten. Manajer publisitas bekerja sama merencanakan dan melaksanakan partisipasi bakat dalam acara promosi dan publisitas besar termasuk, tetapi tidak terbatas pada: junket, pemutaran perdana, dan lain sebagainya. Manajer publisitas bekerja sama dengan tim acara memastikan rencana yang terkoordinasi dan strategis untuk meliput acara khusus (pesta perdana, aksi, dan lain-lain). Manajer publisitas membangun dan memelihara komunikasi dan hubungan yang kuat dengan departemen internal, tetapi tidak terbatas pada: konten, pemasaran, urusan bisnis, produksi, dan publisitas untuk mempromosikan proyek dan inisiatif. Manajer publisitas membangun dan menjunjung tinggi hubungan dengan bakat, manajer bakat, humas bakat, produser eksekutif, dan eksekutif. Manajer publisitas juga memastikan bahwa semua kebutuhan dan tujuan publisitas dipenuhi tepat waktu dan professional.

11. Spesialis publisitas (*publicity specialist*) adalah orang yang tugasnya menghasilkan dan mengelola publisitas untuk perusahaan, merek, atau tokoh publik terutama selebritas film. Spesialis publisitas adalah spesialis humas (*public relations*) yang memiliki peran memelihara dan mewakili citra individu dari pada mewakili korporasi atau bisnis. Spesialis Humas bertanggung jawab mengembangkan dan melaksanakan strategi hubungan masyarakat untuk memperkuat kesadaran di antara merek, media "*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*" (MICE), dan publisitas produk. Spesialis publisitas mengoordinasikan acara humas (*public relations*) dan dukungan logistik serta menangani persiapan materi pers dan tulisan editorial lainnya. Spesialis publisitas membantu menangani pertanyaan media, membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan media dan MICE di pasar film yang dibidik.
12. Manajer studio distribusi (*distribution studio manager*) bertugas membuat, mengelola, dan menerapkan pendekatan dan strategi distribusi yang memaksimalkan nilai komersial teater dan yang memungkinkan untuk mencapai target pendapatan serta marginnya. Manajer studio distribusi bermitra erat dan bersinergi dengan tim pemasaran dan publisitas teater untuk memastikan bahwa strategi yang ditempuh telah selaras dan komunikatif serta mudah dipahami.
13. Manajer pemasaran (*marketing manager*) di industri perfilman bekerja mengembangkan kampanye pemasaran untuk film dan mencoba menjangkau pasar baru untuk film tertentu. Mereka juga dapat memberikan wawasan studio atau perusahaan produksi mereka tentang seberapa besar konsumen bersedia membayar untuk sebuah film dan jenis film apa yang paling populer pada saat itu. Manajer pemasaran biasanya mengawasi anggota staf pemasaran dan perlu bekerja sama dengan departemen lain, seperti periklanan dan hubungan masyarakat.
14. Manajer lisensi (*license manager*) bertugas dalam pengembangan bisnis, pengembangan produk, dan perjanjian lisensi. Keterampilan seperti ini sangat membantu ketika mereka harus melakukan tanggung jawab pekerjaan yang penting tersebut.

15. Pemasar waralaba (*franchise marketer*) bertanggung jawab mengembangkan rencana bisnis global kategori tertentu, strategi pemasaran, dan aktivasi untuk *Internet Protocol* (IP) di seluruh titik kontak konsumen utama termasuk film, TV, *youtube*, musik, acara langsung, permainan, kemitraan, dan produk konsumen di kanal segmen mainan dan lainnya.
16. Spesialis pemasaran digital (*digital marketing specialist*) memiliki peranyang luas dan terlibat dalam segala hal mulai dari dokumentasi cetak hingga media digital tingkat lanjut. Sebagian besar konten diproduksi, diterbitkan, dan diukur serta dianalisis kehadiran dan keterlibatannya dalam penggunaan data untuk meningkatkan aliran ke dan dari situs *web* dan saluran sosial.
17. Spesialis distribusi digital (*digital distribution specialist*) bertanggung jawab atas audit *platform* digital internal dan distribusi konten untuk situs dan akun klien bisnis di perusahaan perfilman. Spesialis distribusi digital bertanggung jawab membantu distribusi konten sehari-hari dari *platform* digital internal untuk akun klien yang ditugaskan, termasuk *posting* berita intranet, peringatan, dan pembaruan operasional; Membangun dan mengirim posel (email), mengunggah, dan berbagi *signage* digital, dan mendukung *platform* digital yang muncul; Mendukung dan mengaudit komunikasi digital untuk grup kepemilikan konten yang ditetapkan yang berada di luar organisasi komunikasi; Memastikan pengalaman pengguna yang ditentukan dan mempertahankan prinsip desain produk di seluruh *platform* digital; Mengambil proyek khusus sesuai kebutuhan untuk mendukung evolusi yang sedang berlangsung dari *platform* digital internal.
18. Pemasar terintegrasi (*integrated marketer*) bekerja meluncurkan kampanye global untuk film-film mendatang di berbagai konten. Pemasar terintegrasi berperan menjadi penghubung lintas fungsi sentral untuk film tertentu dengan fokus pada penanganan alur kerja dan pelaksanaan rencana pemasaran terintegrasi yang mendorong desas-desus dan penayangan untuk konten dan menjalankan program untuk mempertahankan kesadaran dan penayangan setelah

peluncuran. Pemasar terintegrasi akan menjadi titik kontak biro iklan kreatif dan pembuat film yang bekerja dengan mereka untuk berkolaborasi mengomunikasikan berbagai aspek kampanye selama siklus hidup proyek film.

19. Manajer acara (*event manager*) menjadi bagian dari tim yang menyusun strategi, melaksanakan, dan mengelola acara. Manajer acara akan membuat acara dari awal hingga akhir, memimpin dan mengoordinasikan semua detail termasuk: konsep dan ide, penganggaran dan pengawasan, manajemen logistik, perwakilan bakat, agensi, eksekutif, tamu, jadwal, pengadaan vendor dan manajemen serta berkomunikasi dengan mitra produksi internal dan eksternal. Manajer acara juga akan mengawasi operasi departemen termasuk berkomunikasi dengan kantor eksekutif mengenai informasi acara, order pemesanan dan manajemen faktur, pengaturan vendor dengan tim hukum dan penagihan, dan masih banyak lagi.
20. Manajer media sosial dan keterlibatan pelanggan (*manager social media and audience engagement*) bertanggung jawab sebagai ujung tombak strategi media sosial dan keterlibatan pemirsa. Manajer ini akan mengawasi perencanaan sehari-hari dan mengarahkan keseluruhan kampanye di media sosial untuk perusahaan dan bertindak sebagai kontak utama bagi semua mitra *platform* media sosial yang mencakup, tetapi tidak terbatas pada: *facebook, twitter, instagram, tiktok, snapchat*, dan sejenisnya. Ia mengelola kemitraan agen/vendor, memberi arahan kreatif kepada spesialis digital dalam pembuatan aset dan kampanye sosial; Mengawasi permintaan aset dari tim spesialis sosial; Mengarahkan keseluruhan pembuatan paket konten sosial, termasuk stiker, *gif*, klip video, konten sosial yang dapat dibagikan, dan lain-lain; Mengelola keselamatan artis dan merek di seluruh saluran keamanan dengan bantuan agen pemantau media sosial. Manajer media sosial dan keterlibatan pelanggan juga diharapkan memimpin tim kecil spesialis komunitas, melapor kepada direktur penjualan dan pemasaran digital.

21. Manajer urusan komersial (*commercial affairs manager*) akan menjadi orang penting yang menegosiasikan kesepakatan komersial dengan pemasok konten eksternal dan perusahaan produksi terkait perusahaan perfilman. Hal ini mencakup negosiasi dengan produsen, koproduser, dan pemberi lisensi untuk produksi asli, produksi bersama, praakuisisi, dan pengawasan serta manajemen negosiasi dengan talenta (penulis, produser, direktur, aktor) yang ditangani oleh perusahaan produksi.
22. Manajer layanan kreatif (*creative service manager*) secara permanen bertanggung jawab mengawasi dan mengelola keluaran, proses, dan lokalisasi kreatif untuk proyek perusahaan perfilman. Pemangku posisi ini perlu bekerja sama dengan semua mitra utama di seluruh organisasi *Direct to Consumer* (D2C), tim pemasaran kreatif, dan tim lainnya. Sangat penting membangun hubungan kerja yang kuat dengan semua pemangku kepentingan internal dan eksternal (agensi/*freelancer*) dan menunjukkan etos layanan pelanggan setiap saat.
23. *Account executive* bertanggung jawab mengelola bisnis periklanan yang ada dan menghasilkan bisnis baru. Mengorganisasi dan berorientasi pada detail dengan keterampilan komunikasi yang solid dan mampu mengerjakan beberapa proyek yang sedang berjalan.
24. Pengacara hiburan (*entertainment lawyer*) mewakili dan melindungi kepentingan materi iklan, perusahaan, dan lainnya di banyak bidang industri hiburan, seperti film, televisi, media baru, teater, penerbitan, dan musik. Mereka juga menasihati individu dan entitas tentang hukum yang berkaitan dengan aspek bidang hiburan ini.
25. Distributor (*distributor*) bertanggung jawab mengkoordinasikan distribusi dan penjualan hasil produksi film dalam berbagai bentuk seperti video, *Digital Video Disc* (DVD), *bluray disc*, dan media lain.
26. Agen penjualan (*sales agent*) mewakili pembuat film (dan yang mungkin menjadi sutradara baru atau sutradara yang bekerja di luar produksi studio besar) yang ingin mendistribusikan filmnya. Agen penjualan akan bekerja dengan pembuat film untuk membantu mengembangkan strategi pemasaran film.

27. Agregator film (*film aggregator*) adalah layanan pihak ketiga yang dapat membantu mendistribusikan film, film pendek, atau serial pada *platform* termasuk *google play*, *sony playstation network*, *amazon*, dan *itunes*. Di *platform* ini, pelanggan dapat membeli konten. Beberapa agregator film juga dapat membantu dan membuat aset seperti *encoding*, *subtitle*, atau sulih suara film.
28. Analis riset pasar (*market research analyst*) melakukan riset layaknya manajer pemasaran ke pasar potensial dan menganalisa kebiasaan konsumen yang berkaitan dengan industri film. Bedanya dengan manajer pemasaran, analis riset pasar ini menganalisis dengan lebih mendalam. Mereka dapat mengumpulkan data dan memeriksa tren pemasaran dan penjualan film dari waktu ke waktu untuk memberi laporan terperinci kepada perusahaan produksi film tentang jenis film yang ditonton orang. Mereka biasanya menggunakan perangkat lunak statistik untuk menganalisis data. Mereka juga dapat memberi informasi tentang pesaing dan mengevaluasi seberapa baik strategi pemasaran yang tengah dilaksanakan.
29. Spesialis teknologi komunikasi (*communications technology specialist*) bertanggung jawab mendorong transformasi digital komunikasi karyawan untuk memperkuat cerita dengan lebih efektif dan efisien. Pemangku peran ini bergabung dengan tim teknologi komunikasi dua arah khusus yang bekerja sama dengan mitra konten, kreatif, dan teknis untuk memberi solusi komunikasi yang menghubungkan karyawan di seluruh segmen.
30. Pemesan film (*film booker*) adalah orang-orang yang bertanggung jawab membawa film dari studio ke bioskop. Pemesan film dibayar oleh pemilik bioskop untuk mencari dan menyewa film dari distributor. Tanggung jawab utama pemesan film adalah merundingkan kontrak pameran dengan distributor film. Salah satu syarat penting dari kontrak pameran adalah persentase penjualan tiket yang akan kembali ke studio.

31. Administrator perencanaan penjualan (*sales planning administrator*) bekerja sama dengan grup lisensi konten perusahaan perfilman, bertugas membuat daftar ketersediaan klien yang dikurasi, bekerja dalam kemitraan erat dengan operasional teknologi untuk memastikan semua informasi material akurat dan tanggal kontrak keluaran dicerminkan dengan tepat (termasuk membuat dan mendistribusikan jadwal pengiriman material), menjaga *Database* informasi material yang diterima dari operasional teknologi; Berfungsi sebagai titik kontak utama dan memecahkan masalah apa pun yang terkait dengan antar muka, bertanggung jawab memasukkan dan memelihara proposal klien untuk menguji dan menyetujui peningkatan sistem; Melakukan tinjauan bulanan atas perubahan hak untuk film dan melakukan pembaruan sesuai kebutuhan.
32. Manajer penjualan junior (*junior sales manager*) bertugas melapor kepada manajer penjualan senior. Manajer penjualan junior bekerja dengan mitra distribusi untuk memberi pendapatan dan keuntungan penjualan film serta menghadapi mitra eksternal dan melakukan kontak rutin dengan distributor di berbagai wilayah di seluruh dunia dan di berbagai zona waktu dengan perjalanan bisnis internasional jika memungkinkan.
33. Agen bakat (*talent agent*) bertugas mencari pekerjaan untuk actor, penulis, jurnalis penyiaran, sutradara film, musisi, model, atlet profesional, penulis scenario, profesional lainnya dalam film atau berbagai bisnis hiburan lainnya. Selain itu agen membela, mendukung, dan mempromosikan kepentingan klien mereka. Agen bakat mengkhususkan diri, baik dengan membuat departemen di dalam agensi atau mengembangkan seluruh agensi yang sebagian besar atau seluruhnya mewakili satu spesialisasi.
34. Kompetensi adalah kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan atau melaksanakan pekerjaan yang dilandasi oleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja. Kompetensi dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang yang dapat diobservasi mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam menyelesaikan

suatu pekerjaan atau tugas sesuai dengan standar unjuk kerja yang ditetapkan.

35. Standar kompetensi adalah perumusan kemampuan minimal yang harus dimiliki seseorang untuk melakukan suatu tugas atau pekerjaan yang didasari atas pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja sesuai dengan unjuk kerja yang dipersyaratkan.
36. Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) adalah rumusan kemampuan kerja yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, dan/atau keahlian serta sikap kerja yang relevan dengan pelaksanaan tugas dan syarat jabatan yang ditetapkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

C. Penggunaan SKKNI

Standar kompetensi ini dibutuhkan oleh beberapa lembaga/institusi yang berkaitan dengan pengembangan sumber daya manusia sesuai dengan kebutuhan masing-masing, antara lain sebagai berikut.

1. Institusi pendidikan dan pelatihan
Dapat digunakan untuk memberi informasi pengembangan program dan kurikulum sebagai acuan penyelenggaraan pelatihan, penilaian, dan sertifikasi.
2. Dunia usaha/industri dan penggunaan tenaga kerja
 - a. Dapat digunakan untuk membantu rekrutmen.
 - b. Dapat digunakan untuk membantu penilaian unjuk kerja.
 - c. Dapat digunakan untuk membantu menyusun uraian jabatan.
 - d. Dapat digunakan untuk membantu mengembangkan program pelatihan yang spesifik berdasarkan kebutuhan dunia usaha/industri.
3. Institusi penyelenggara pengujian dan sertifikasi
 - a. Dapat digunakan sebagai acuan merumuskan paket-paket program sertifikasi sesuai dengan kualifikasi dan levelnya.
 - b. Dapat digunakan sebagai acuan penyelenggaraan pelatihan penilaian dan sertifikasi.

D. Komite Standar Kompetensi

1. Komite Standar Kompetensi

Sesuai dengan Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 3 Tahun 2016 tentang Tata Cara Penetapan Standar Kompetensi kerja Nasional Indonesia (SKKNI), Pasal 7 menyebutkan bahwa “Dalam hal instansi teknis telah memiliki satuan kerja yang tugas dan fungsinya di bidang standarisasi atau pengembangan sumber daya manusia, maka tugas dan fungsi Komite Standar Kompetensi dilaksanakan oleh satuan kerja yang bersangkutan.” Maka sesuai dengan pasal sebagaimana disebutkan di atas fungsi perumusan dan pengembangan SKKNI Sektor Ekonomi Kreatif melekat pada fungsi Asisten Deputi Bidang Pengembangan Sumber Daya dan Kelembagaan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

2. Tim Perumus

Susunan Tim Perumus RSKKNI Bidang Pemasaran Film

Tabel 2. Susunan Tim Perumus RSKKNI Bidang Pemasaran Film

NO	NAMA	INSTANSI/LEMBAGA	JABATAN DALAM TIM
1	2	3	4
1.	M. Suyanto	Universitas AMIKOM Yogyakarta	Ketua
2.	Gunawan Paggaru	Badan Perfilman Indonesia	Anggota
3.	Agung Sentausa	Badan Perfilman Indonesia	Anggota
4.	Lance Mengong	Karyawan Film dan Televisi Indonesia	Anggota
5.	Agung Wijanarko	Marketing Director MSV Studio	Anggota
6.	Samuel Teguh Mauli Siregar	Director International Distribution MSV Studio	Anggota

3. Tim Verifikator SKKNI

Susunan Tim Perumus RSKKNI Bidang Pemasaran Film

Tabel 3. Susunan Tim Verifikasi RSKKNI Bidang Pemasaran Film

NO	NAMA	INSTANSI/ LEMBAGA	JABATAN DALAM TIM
1	2	3	4
1.	Muh. Ricky Fauziyani	Kemenparekraf	Ketua
2.	Hidayatullah Arrozi	Kemenparekraf	Anggota
3.	Wedha Laksana	Kemenparekraf	Anggota
4.	Christin Sinurat	Kemenparekraf	Anggota
5.	Budiharja	Asesor	Anggota

BAB II

STANDAR KOMPETENSI KERJA NASIONAL INDONESIA

A. Pemetaan standar kompetensi

TUJUAN UTAMA	FUNGSI KUNCI	FUNGSI UTAMA	FUNGSI DASAR
Memasarkan film yang berhasil sesuai target capaian ekonomi dan menghasilkan Sumber Daya Manusia (SDM) pemasaran film berkualitas global	Menentukan situasi pemasaran film	Memperkirakan potensi film	Menganalisis kekuatan cerita
			Menganalisis media tayang dan potensi penonton
		Memperkirakan hak cipta dan pasar film	Menganalisis potensi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) film
			Menganalisis pasar global
	Menentukan strategi dan program pemasaran film	Memperkirakan strategi pemasaran	Merancang proposisi nilai film
			Mempersiapkan material pemasaran
		Memperkirakan program pemasaran film	Merancang promosi film
			Merancang distribusi film
			Merancang biaya pemasaran film
			Mengevaluasi materi pemasaran film
	Mengelola pemasaran film	Melaksanakan promosi dan distribusi film	Melaksanakan promosi film
			Melaksanakan distribusi film
		Melaksanakan pemasaran film	Mengelola biaya pemasaran
			Memberdayakan hak kekayaan intelektual film
			Memasarkan ke pasar global film

B. Daftar unit kompetensi

NO	KODE UNIT	JUDUL UNIT KOMPETENSI
1	2	3
1	R.90PEM00.001.1	Menganalisis Kekuatan Cerita
2	R.90PEM00.002.1	Menganalisis Media Tayang dan Potensi Penonton
3	R.90PEM00.003.1	Menganalisis Potensi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Film
4	R.90PEM00.004.1	Menganalisis Pasar Global
5	R.90PEM00.005.1	Merancang Proposisi Nilai Film
6	R.90PEM00.006.1	Mempersiapkan Material Pemasaran
7	R.90PEM00.007.1	Merancang Promosi Film
8	R.90PEM00.008.1	Merancang Distribusi Film
9	R.90PEM00.009.1	Merancang Biaya Pemasaran Film
10	R.90PEM00.010.1	Mengevaluasi Materi Pemasaran Film
11	R.90PEM00.011.1	Melaksanakan Promosi Film
12	R.90PEM00.012.1	Melaksanakan Distribusi Film
13	R.90PEM00.013.1	Mengelola Biaya Pemasaran
14	R.90PEM00.014.1	Memberdayakan Hak Kekayaan Intelektual Film
15	R.90PEM00.015.1	Memasarkan ke Pasar Global Film

C. URAIAN UNIT KOMPETENSI

KODE UNIT : R.90PEM00.001.1

JUDUL UNIT : Menganalisis Kekuatan Cerita

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan untuk menganalisis kekuatan cerita dalam film.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Mengidentifikasi kekuatan cerita dalam film	1.1 Kekuatan cerita diidentifikasi berdasarkan visi dan tujuan film. 1.2 Kekuatan cerita diidentifikasi berdasarkan tema film. 1.3 Kekuatan cerita diidentifikasi berdasarkan karakter yang ada dalam film. 1.4 Kekuatan cerita diidentifikasi berdasarkan alur cerita dan lingkungan dalam film.
2. Menetapkan kekuatan cerita film	2.1 Kekuatan cerita yang telah diidentifikasi berdasarkan visi dan tujuan film ditetapkan. 2.2 Kekuatan cerita yang telah diidentifikasi berdasarkan tema film ditetapkan. 2.3 Kekuatan cerita yang telah diidentifikasi berdasarkan karakter yang ada dalam film ditetapkan. 2.4 Kekuatan cerita diidentifikasi berdasarkan alur cerita dan lingkungan dalam film ditetapkan.

BATASAN VARIABEL

- 1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini diperlukan untuk menganalisis kekuatan cerita dalam film.
 - 1.2 Lingkup penerapan unit kompetensi ini meliputi analisis kekuatan cerita /berdasarkan visi, tujuan, tema, karakter, alur cerita, dan lingkungan film.
 - 1.3 Visi dan tujuan film meliputi pengabdian kepada Tuhan, keuangan, karier, penonton yang banyak, berdampak pada dunia, berhubungan jangka panjang dengan penggemar film, dan rilis yang berkesinambungan.

- 1.4 Tema film atau tema cerita adalah pernyataan yang mendasari atau asumsi tentang aspek kehidupan dengan berbagai tujuan. Tema bertujuan memberi pelajaran, nasihat, peringatan, penghibur hati, penjelas kebenaran, dan dapat meningkatkan iman. Tema biasanya secara metafora disampaikan pada babak pertama, tetapi secara gamblang disampaikan pada babak ketiga setelah klimaks dan sebelum akhir cerita.
- 1.5 Pola dasar karakter merupakan bagian dari bahasa universal dalam bercerita dan sebagai pengendali kekuatan cerita yang merupakan hal penting sebagai nafas penulis (Vogler, 2007). Pola dasar yang digunakan merupakan gabungan atau ringkasan dari yang dikemukakan Jung, Camble dan Vogler, yaitu 10 pola dasar karakter, antara lain pahlawan (*hero*), pembimbing (*mentor*), bayangan (*shadow*), sekutu (*ally*), pemicu (*herald*), penghalang (*threshold guardian*), penghibur (*trickster*), siluman (*shapeshifter*), orang tua (*parent*), dan anak (*child*).
- 1.6 Alur cerita perjalanan pahlawan menggunakan tiga babak yang terdiri atas 13 tahap meliputi hal-hal sebagai berikut:
 - 1.6.1 Babak pertama: dunia biasa, panggilan berpetualang, penolakan panggilan, bertemu pembimbing, melewati ambang batas.
 - 1.6.2 Babak kedua: bertemu ujian-sekutu-musuh, persiapan ujian berat, ujian berat, penghargaan, penolakan untuk kembali.
 - 1.6.3 Babak ketiga: jalan kembali, kebangkitan, dan kembali dengan kekayaan (kejayaan). Penonton film adalah aset paling berharga saat mendistribusikan film. Jika anda mendistribusikan sendiri atau melalui agregator atau agen penjualan, nilainya akan semakin meningkat besar.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

- 2.1.1 Alat pengolah data
- 2.1.2 Film
- 2.1.3 *Printer*

- 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat tulis
 - 2.2.2 Akses internet
- 3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
- 4. Norma dan Standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 Kode etik profesi
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 Prosedur Operasional Standar (*Standard Operating Procedure* (SOP) Perusahaan Perfilman

PANDUAN PENILAIAN

- 1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di luar tempat kerja.
 - 1.2 Penilaian unit kompetensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang disyaratkan.
 - 1.3 Penilaian unit kompetensi ini dilakukan terhadap proses dan hasil pekerjaan.
 - 1.4 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan dengan metode portofolio atau observasi.
- 2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
- 3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Menganalisis kekuatan cerita film
 - 3.1.2 Membuat statistik dan mengoperasikan perangkat lunak statistik

- 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Berfikir kreatif dan berfikir analitis
 - 3.2.2 Terampil menulis
 - 3.2.3 Terampil menggunakan perangkat lunak statistik
- 4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Teliti
 - 4.2 Cermat
- 5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketelitian dalam mengidentifikasi kekuatan cerita film
 - 5.2 Kecermatan menetapkan kekuatan cerita film

KODE UNIT : R.90PEM00.002.1

JUDUL UNIT : **Menganalisis Media Tayang dan Potensi Penonton**

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan untuk menganalisis media tayang dan potensi penonton film.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menetapkan media tayang	1.1 Potensi media tayang diidentifikasi sesuai data. 1.2 Data media tayang divalidasi sesuai prosedur. 1.3 Media tayang yang sudah divalidasi ditetapkan sesuai prosedur perusahaan.
2. Menetapkan potensi penonton film	2.1 Penonton film diidentifikasi berdasarkan penonton inti, penonton sekunder , dan penonton tersier . 2.2 Data karakter penonton diverifikasi sesuai dengan film yang akan dipasarkan. 2.3 Data potensi penonton pada lokasi media tayang diverifikasi sesuai dengan film yang akan dipasarkan. 2.4 Potensi penonton ditetapkan sesuai prosedur perusahaan.

BATASAN VARIABEL

- Konteks variabel
 - Unit kompetensi ini diperlukan untuk menganalisis media tayang dan potensi penonton film.
 - Lingkup penerapan unit kompetensi ini meliputi analisis media tayang dan potensi penonton film.
 - Media tayang meliputi *live event*/teatrikal/bioskop lokal, digital, produk konsumen, lokal dan global.
 - Penonton film adalah aset paling berharga saat pendistribusian film. Jika anda mendistribusikan sendiri atau melalui agregator atau agen penjualan, nilainya akan semakin meningkat.

- 1.5 Penonton film inti adalah semua orang dari ceruk yang lebih luas yang telah memilih untuk masuk ke daftar posel (*e- mail*) atau komunitas atau apa pun yang bisa digunakan untuk menyimpan penonton. Mereka adalah orang-orang yang memiliki jalur komunikasi langsung dan dapat diandalkan.
- 1.6 Penonton film sekunder adalah grup yang berada di luar ceruk utama (penonton inti) yang masih berhubungan dan mendukung dengan cara tertentu.
- 1.7 Penonton film tersier adalah penonton di luar penonton inti dan penonton sekunder.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

- 2.1.1 Alat pengolah data
- 2.1.2 Film
- 2.1.3 *Printer*
- 2.1.4 Alat komunikasi

2.2 Perlengkapan

- 2.2.1 Alat tulis
- 2.2.2 Akses internet

3. Peraturan yang diperlukan

- 3.1 Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 34 Tahun 2019 tentang Tata Edar, Pertunjukan, Ekspor dan Impor Film

4. Norma dan Standar

4.1 Norma

- 4.1.1 Kode etik profesi

4.2 Standar

- 4.2.1 Prosedur Operasional Standar (*Standard Operating Procedure*) Perusahaan perfilman
- 4.2.2 Klasifikasi Umur Sesuai dengan Peraturan Lembaga Sensor Film

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

- 1.1 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di luar tempat kerja.
- 1.2 Penilaian unit kompetensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang disyaratkan.
- 1.3 Penilaian unit kompetensi ini dilakukan terhadap proses dan hasil kerja.
- 1.4 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan dengan metode portofolio atau observasi.

2. Persyaratan kompetensi

- 2.1 R.90PEM00.001.1 : Menganalisis Kekuatan Cerita

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

3.1 Pengetahuan

- 3.1.1 Menganalisis media tayang film
- 3.1.2 Menganalisis potensi penonton film
- 3.1.3 Menganalisis data
- 3.1.4 Metodologi riset pasar
- 3.1.5 Manajemen pemasaran
- 3.1.6 Mengetahui cara membuat statistik dan cara mengoperasionalkan perangkat lunak statistik

3.2 Keterampilan

- 3.2.1 Berkomunikasi interpersonal
- 3.2.2 Memecahkan masalah
- 3.2.3 Berfikir kreatif dan berfikir analitis
- 3.2.4 Menulis menggunakan pengolah data
- 3.2.5 Mengidentifikasi kebutuhan pemasaran berdasarkan kualitas film dan penontonnya
- 3.2.6 Menggunakan perangkat lunak statistik

4. Sikap kerja yang diperlukan

- 4.1 Sikap mental positif
- 4.2 Tangkas
- 4.3 Kolaboratif
- 4.4 Bekerja berdasarkan data
- 4.5 Cermat dalam menganalisis film
- 4.6 Teliti dalam mengolah data

5. Aspek kritis

- 5.1 Ketepatan mengidentifikasi potensi media tayang sesuai data
- 5.2 Ketepatan mengidentifikasi penonton film berdasarkan penonton inti, penonton sekunder, dan penonton tersier

KODE UNIT : R.90PEM00.003.1

JUDUL UNIT : Menganalisis Potensi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Film

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menganalisis hak kekayaan intelektual film.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menggali potensi hak kekayaan intelektual <i>live event</i> atau teatrikal	1.1 Hak kekayaan intelektual film diidentifikasi berdasarkan teatrikal konvensional . 1.2 Hak kekayaan intelektual film diidentifikasi berdasarkan screening nonteatrikal . 1.3 Hak kekayaan intelektual film diidentifikasi berdasarkan semitetrikal . 1.4 Hak kekayaan intelektual film diidentifikasi berdasarkan komunitas.
2. Menggali potensi produk untuk konsumen (<i>merchandise</i>)	2.1 Hak kekayaan intelektual film diidentifikasi berdasarkan media baru. 2.2 Hak kekayaan intelektual film diidentifikasi berdasarkan <i>merchandise</i> . 2.3 Hak kekayaan intelektual film diidentifikasi berdasarkan film pendidikan.

BATASAN VARIABEL

- Konteks variabel
 - Unit kompetensi ini diperlukan untuk melakukan identifikasi hak kekayaan intelektual.
 - Data hak cipta film mencakup hak kekayaan intelektual teatrikal konvensional, produk konsumen, dan digital.
 - Teatrikal konvensional dimana film diputar di bioskop konvensional dan tiket masuknya dikenakan biaya. Biasanya film dimulai dengan penayangan selama seminggu dan mendapat ulasan di bagian film surat kabar.

- 1.4 *Screening* nonteatrikal adalah penayangan gratis di kampus sekolah, perpustakaan, atau tempat lain di mana tiket masuk tidak dikenakan biaya.
 - 1.5 Semiteatrical adalah semua tempat teater non-konvensional di mana tiket masuk gratis. Ini termasuk museum, teater-teater, dan festival film
 - 1.6 Tujuan menganalisis hak kekayaan intelektual adalah untuk mengeksploitasi hak kekayaan intelektual agar dapat menentukan target pasar film, mengetahui kondisi, peluang dan tantangan pasar film sehingga dapat menguangkan film.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dan peralatannya
 - 2.1.2 Alat komunikasi
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat tulis kantor
 - 2.2.2 Akses internet
 - 2.2.3 Perangkat lunak statistik
3. Peraturan yang diperlukan
 - 3.1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta
4. Norma dan Standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 Kode etik profesi
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 Prosedur Operasional Standar (*Standard Operating Procedure*) yang berlaku pada perusahaan perfilman

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

- 1.1 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan dengan metode asesmen portofolio atau observasi.
- 1.2 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).
- 1.3 Penilaian unit kompetensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang disyaratkan.
- 1.4 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan atas proses pekerjaan atau hasil pekerjaan.

2. Persyaratan kompetensi

- 2.1 R.90PEM00.002.1 : Menganalisis Media Tayang dan Potensi Penonton

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

3.1 Pengetahuan

- 3.1.1 Pengetahuan tentang film
- 3.1.2 Pengetahuan tentang Hak Kekayaan Intelektual (HKI) film
- 3.1.3 Pengetahuan tentang prosedur persyaratan HKI pada lingkup penggunaan karya film mulai dari tahap praproduksi, produksi, pascaproduksi hingga menjadi karya final film
- 3.1.4 Pengetahuan tentang manajemen pemasaran
- 3.1.5 Pengetahuan tentang metode riset pasar
- 3.1.6 Pengetahuan tentang peralatan riset pasar

3.2 Keterampilan

- 3.2.1 Terampil mengoperasikan alat riset
- 3.2.2 Terampil mengoperasikan komputer dan peralatannya
- 3.2.3 Terampil menggunakan internet
- 3.2.4 Terampil berkomunikasi dengan menggunakan bahasa asing
- 3.2.5 Terampil melakukan analisis pasar global film

4. Sikap kerja yang diperlukan

4.1 Sikap mental positif

4.2 Cermat

4.3 Teliti

4.4 Percaya diri

5. Aspek kritis

5.1 Kecermatan dalam menggali potensi hak kekayaan intelektual *live event* atau teatrikal

5.2 Kecermatan dalam menggali potensi produk untuk konsumen (*merchandise*)

KODE UNIT : R.90PEM00.004.1

JUDUL UNIT : Menganalisis Pasar Global

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menganalisis pasar global agar dapat menentukan target pasar film, mengetahui kondisi, peluang dan tantangan pasar film sehingga dapat menguangkan film.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Mengidentifikasi pasar digital	1.1 Pasar digital diidentifikasi berdasarkan televisi dan TV kabel. 1.2 Pasar digital diidentifikasi berdasarkan video on demand . 1.3 Pasar digital diidentifikasi berdasarkan digital dan mobile .
2. Mengidentifikasi pasar global dan jendela distribusi	2.1 Pasar global diidentifikasi berdasarkan potensi film yang dipasarkan. 2.2 Jendela distribusi diidentifikasi berdasarkan potensi film yang dipasarkan.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini diperlukan untuk melakukan identifikasi, pasar, dan jendela distribusi film.
 - 1.2 Data pasar film adalah data mengenai target pasar film domestik dan internasional, misalnya: karakteristik pelanggan (profil dan kondisi negara tujuan, jumlah, dan luasan target pasar), tingkat kebutuhan menonton film, pesaing dan kendala yang ada serta kondisi lainnya.
 - 1.3 *Video on demand* adalah dijual melalui kabel atau sinyal satelit dan bukan melalui internet.
 - 1.4 *Digital* dan *mobile* adalah menyangkut distribusi film tur melalui berbagai saluran internet seperti unduh untuk dimiliki, unduh untuk disewa, dan berbagai bentuk *streaming*. Bagaimanapun hak ponsel mulai disatukan ke dalam kategori ini karena garis antara ponsel dan internet kabur.

- 1.5 Jendela distribusi adalah lamanya waktu di mana hak diizinkan untuk dieksploitasi di satu pasar sebelum film tersebut tersedia untuk dieksploitasi di pasar lain.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dan peralatannya
 - 2.1.2 Alat komunikasi
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat tulis kantor
 - 2.2.2 Akses internet
 - 2.2.3 Perangkat lunak statistik
3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 Kode etik profesi
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 Prosedur operasional standar (*standard operating procedure*) yang berlaku pada perusahaan perfilman

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan dengan metode asesmen portofolio atau observasi.
 - 1.2 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).
 - 1.3 Penilaian unit kompetensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang disyaratkan.
 - 1.4 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan atas proses pekerjaan atau hasil pekerjaan.

2. Persyaratan kompetensi

2.1 R.90PEM00.003.1 : Menganalisis Potensi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Film

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Film

3.1.2 Hak kekayaan intelektual film

3.1.3 Manajemen pemasaran

3.1.4 Metode riset pasar

3.1.5 Peralatan riset pasar

3.2 Keterampilan

3.2.1 Mengoperasikan alat riset

3.2.2 Mengoperasikan komputer dan peralatannya

3.2.3 Menggunakan internet

3.2.4 Berkomunikasi dengan menggunakan bahasa asing

3.2.5 Melakukan analisis pasar global film

4. Sikap kerja yang diperlukan

4.1 Sikap mental positif

4.2 Cermat

4.3 Teliti

4.4 Percaya diri

5. Aspek kritis

5.1 Kecermatan dan ketelitian dalam mengklasifikasi data digital berdasarkan besarnya potensi penjualan domestik dan global

5.2 Kecermatan dan teliti dalam mengklasifikasi target pasar global dan jendela distribusi

KODE UNIT : R.90PEM00.005.1

JUDUL UNIT : Merancang Proposisi Nilai dari Film

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam merancang proposisi nilai film untuk menampilkan strategi pemasaran film dalam bentuk model kanvas bisnis film.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Memperkirakan target pasar (ceruk pasar) film	1.1 Pasar diidentifikasi berdasarkan kualitas film. 1.2 Isi film diidentifikasi berdasarkan ceruk penonton, bintang, <i>marketing hook</i> , dan genre. 1.3 Proposisi nilai film diidentifikasi berdasarkan penonton.
2. Menetapkan proposisi nilai (<i>value proposition</i>) film	2.1 Seluruh manfaat yang berharga bagi film diidentifikasi. 2.2 Masalah utama penonton film diidentifikasi. 2.3 Hubungan proposisi nilai ini dengan masalah penonton diidentifikasi. 2.4 Perbedaan proposisi nilai film dengan film lain diidentifikasi. 2.5 Proposisi nilai dirancang sesuai prosedur perusahaan.
3. Membuat kanvas model bisnis film	3.1 Data dan informasi yang berkaitan dengan komponen model kanvas bisnis disiapkan sesuai prosedur perusahaan. 3.2 Proposisi nilai dalam model kanvas bisnis diletakan sesuai prosedur perusahaan. 3.3 Model kanvas bisnis disusun sesuai prosedur perusahaan.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel

- 1.1 Unit kompetensi ini diperlukan untuk merancang strategi pemasaran film yang menjangkau target pasar secara efektif, menampilkan proposisi nilai, dan merancang model kanvas bisnis film.
- 1.2 Lingkup penerapan unit kompetensi ini meliputi identifikasi pasar sasaran, segmentasi pasar, seleksi target pasar, proposisi nilai, dan model kanvas bisnis film.
- 1.3 Komponen kanvas model bisnis mencakup segmen pelanggan (*customer segments*), cara menjangkau pelanggan baru (*channels*), relasi dengan pelanggan (*customer relationships*), nilai keunggulan (*value prepositions*), aktivitas kunci (*key activities*), sumber daya kunci (*key resources*), mitra kunci (*key partners*), struktur biaya (*cost structures*), dan aliran kas masuk (*revenue streams*).

2. Peralatan dan perlengkapan

- 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dan peralatannya
 - 2.1.2 Alat komunikasi
- 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat tulis kantor
 - 2.2.2 Akses internet
 - 2.2.3 Profil perusahaan perfilman

3. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

- 4.1 Norma
 - 4.1.1 Kode etik profesi
- 4.2 Standar
 - 4.2.1 Prosedur operasional standar (*standard operating procedure*) yang berlaku pada perusahaan perfilman

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

- 1.1 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan dengan metode asesmen portofolio atau observasi.
- 1.2 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).
- 1.3 Penilaian unit kompetensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang disyaratkan.
- 1.4 Penilaian unit ini dapat dilakukan pada proses pekerjaan dan/atau hasil pekerjaan.

2. Persyaratan kompetensi

- 2.1 R.90PEM00.004.1 : Menganalisis Pasar Global

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

3.1 Pengetahuan

- 3.1.1 Pengetahuan tentang film
- 3.1.2 Pengetahuan tentang manajemen pemasaran
- 3.1.3 Pengetahuan tentang proposisi nilai
- 3.1.4 Pengetahuan tentang pasar film
- 3.1.5 Pengetahuan tentang penonton film
- 3.1.6 Pengetahuan tentang kualitas film
- 3.1.7 Pengetahuan tentang genre film
- 3.1.8 Pengetahuan tentang kanvas model bisnis

3.2 Keterampilan

- 3.2.1 Terampil melakukan pengumpulan data dan informasi yang diperlukan dalam merancang strategi pemasaran
- 3.2.2 Terampil melakukan analisis pasar
- 3.2.3 Terampil merancang proposisi nilai
- 3.2.4 Terampil merancang kanvas model bisnis

4. Sikap kerja yang diperlukan

- 4.1 Sikap mental positif

- 4.2 Cermat dalam menyiapkan informasi dan data yang diperlukan untuk merancang strategi pemasaran
 - 4.3 Cermat dalam melakukan analisis pasar
 - 4.4 Cermat dalam menentukan visi, misi, dan tujuan strategis
 - 4.5 Teliti
5. Aspek kritis
- 5.1 Ketepatan merancang proposisi nilai sesuai prosedur perusahaan

KODE UNIT : R.90PEM00.006.1

JUDUL UNIT : Mempersiapkan Material Pemasaran

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan untuk menyiapkan material pemasaran yang komunikatif dan kemampuan membawa ide dan konsep menuju pelaksanaan dengan hasil efektif.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Merencanakan material pemasaran film	1.1 Gambar diam yang baik dibuat berdasarkan rancangan pemasaran. 1.2 Press kit dan electronic press kit yang baik dibuat sesuai dengan rancangan pemasaran. 1.3 <i>Trailer</i> yang baik dibuat berdasarkan rancangan pemasaran. 1.4 Kebutuhan peluncuran film disiapkan sesuai rancangan pemasaran film.
2. Merancang situs <i>web</i>	2.1 <i>Hosting web</i> dirancang sesuai dengan kebutuhan pemasaran. 2.2 Nama <i>domain web</i> film dirancang sesuai dengan kebutuhan pemasaran. 2.3 <i>Install</i> aplikasi <i>wordpress</i> dilakukan sesuai prosedur sistem yang digunakan. 2.4 Tema dipilih sesuai dengan rancangan pemasaran film. 2.5 Halaman kategori dibuat sesuai dengan rancangan pemasaran film. 2.6 Formulir <i>fan</i> dibuat sesuai prosedur sistem yang digunakan. 2.7 Situs <i>web</i> dioptimalkan sesuai dengan rancangan pemasaran film.
3. Menyiapkan akun media sosial dan transmedia	3.1 Jaringan sosial diidentifikasi berdasarkan kebutuhan pemasaran film. 3.2 Jaringan sosial diberdayakan untuk menarik <i>fan</i> sesuai prosedur jaringan yang digunakan. 3.3 Transmedia diberdayakan untuk menarik <i>fan</i> sesuai prosedur jaringan yang digunakan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
4. Menetapkan material pemasaran	4.1 Material pemasaran diidentifikasi sesuai kebutuhan media tayang. 4.2 Material pemasaran diverifikasi sesuai dengan media tayang. 4.3 Material pemasaran ditetapkan sesuai media tayang dan prosedur perusahaan.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini diperlukan untuk membuat perencanaan material pemasaran.
 - 1.2 Lingkup penerapan unit kompetensi ini meliputi merencanakan dan menetapkan material pemasaran film.
 - 1.3 Membuat perencanaan material pemasaran.
 - 1.4 *Press kit dan electronic press kit* adalah sekumpulan dokumen, foto dan materi relevan lainnya yang dikemas bersama, dan dirancang untuk dikirim ke media masa sebagai bagian dari program promosi. Sedangkan *electronic press kit* dibuat dalam format *digital* yang distribusikan via *email* atau bisa diunduh di *website* resmi film.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Alat pengolah data
 - 2.1.2 Alat produksi dan pemasaran film
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat pengolah data
 - 2.2.2 Alat hitung
 - 2.2.3 Alat tulis kantor
 - 2.2.4 Perangkat lunak produksi dan pemasaran film
3. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.1 Norma

4.1.1 Kode etik profesi

4.2 Standar

4.2.1 Prosedur operasional standar (*standard operating procedure*) yang berlaku pada perusahaan perfilman

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

- 1.1 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di luar tempat kerja.
- 1.2 Penilaian unit kompetensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang disyaratkan.
- 1.3 Penilaian unit kompetensi ini dilakukan pada proses dan hasil pekerjaan.
- 1.4 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan dengan metode portofolio atau observasi.

2. Persyaratan kompetensi

- 2.1 R.90PEM00.001.1 : Menganalisis Film dan Penonton Film
- 2.2 R.90PEM00.002.1 : Menganalisis Media Tayang dan Potensi Penonton

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

3.1 Pengetahuan

- 3.1.1 Film
- 3.1.2 Manajemen pemasaran film
- 3.1.3 Materi pemasaran film
- 3.1.4 Keuangan

3.2 Keterampilan

- 3.2.1 Terampil dalam desain grafis
- 3.2.2 Terampil dalam komunikasi verbal dan tulis
- 3.2.3 Terampil dalam menggunakan aplikasi pengolahan data pemasaran film

3.2.4 Terampil dalam menggunakan perangkat lunak produksi dan pemasaran film

4. Sikap kerja yang diperlukan

- 4.1 Sikap mental positif
- 4.2 Percaya diri
- 4.3 Visioner
- 4.4 Seimbang antara tujuan dengan nuansa kreatif dan estetika
- 4.5 Rapih dalam membuat perencanaan material pemasaran

5. Aspek kritis

- 5.1 Kecermatan membuat rancangan material pemasaran sesuai dengan kebutuhan pemasaran
- 5.2 Kemampuan membawa ide dan konsep menuju pelaksanaan dengan hasil efektif

KODE UNIT : R.90PEM00.007.1

JUDUL UNIT : Merancang Promosi Film

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam merancang promosi film.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menentukan materi promosi film	1.1 Material promosi baik luring maupun daring diidentifikasi sesuai rencana pemasaran film. 1.2 Materi promosi dirancang sesuai rencana pemasaran film.
2. Menentukan iklan film	2.1 Media periklanan diidentifikasi sesuai dengan rencana pemasaran film. 2.2 Iklan media cetak, radio, televisi, dan luar ruang dirancang sesuai rencana pemasaran film. 2.3 Iklan di <i>web</i> sendiri dirancang sesuai rencana pemasaran film. 2.4 Iklan digital dirancang sesuai rencana pemasaran film.
3. Menentukan media publisitas film	3.1 Media publisitas diidentifikasi sesuai rencana pemasaran film. 3.2 Target publisitas diidentifikasi sesuai rencana pemasaran film. 3.3 <i>Roadshow</i> bersama kru film dirancang sesuai rencana pemasaran film. 3.4 Jumpa pers dengan wartawan dari berbagai media dirancang sesuai rencana pemasaran film. 3.5 Waktu dan tempat rilis film dirancang sesuai rencana pemasaran film.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini digunakan untuk merancang promosi melalui media daring dan luring.

- 1.2 Materi promosi meliputi informasi perusahaan, kartu nama, katalog, brosur, *leaflet banner*, *backdrop*, gambar diam produksi, poster, press kit dan *electronic press kit*, *trailer*, dan kebutuhan peluncuran film, dan film berkualitas.
 - 1.3 Media promosi daring meliputi laman (*website*), media sosial (*facebook*, *youtube*, *linkedin*, *instagram*), *marketplace* atau portal bisnis internasional lainnya.
 - 1.4 Media promosi luring meliputi surat kabar, majalah, televisi, radio, baliho, dan media iklan alternatif, seperti iklan di bioskop, rambu-rambu, iklan di kendaraan, dan sebagainya.
 - 1.5 Promosi di instansi pemerintah antara lain meliputi atase perdagangan, Indonesian *Trade Promotion Center* (ITPC), Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI), kementerian/lembaga, serta dinas terkait di dalam dan luar negeri.
 - 1.6 Festival film dan misi bisnis dapat dilaksanakan di dalam dan di luar negeri.
 - 1.7 Publikasi materi promosi dilakukan melalui laman, media sosial, transmedia, dan korespondensi.
 - 1.8 Persiapan sebelum mengikuti festival dan misi bisnis antara lain adalah menetapkan dan menyiapkan tujuan, sasaran, target, personil, materi (harga, brosur, kartu nama, contoh produk, poster, spanduk, cinderamata), perlengkapan, dan rencana perjalanan.
-
2. Peralatan dan perlengkapan yang diperlukan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dan peralatannya
 - 2.1.2 Alat komunikasi dan peralatannya
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat tulis kantor
 - 2.2.2 Akses internet
 - 2.2.3 Profil perusahaan perfilman
 - 2.2.4 Poster
 - 2.2.5 Brosur
 - 2.2.6 *Art book*

2.2.7 Kartu nama

2.2.8 *Press kit*

2.2.9 *Trailer*

3. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.1 Norma

4.1.1 Kode etik profesi

4.2 Standar

4.2.1 Prosedur operasional standar (*standard operating procedure*) yang berlaku pada perusahaan perfilman

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

1.1 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan dengan metode asesmen portofolio atau observasi.

1.2 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).

1.3 Penilaian unit kompetensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang disyaratkan.

1.4 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan pada proses pekerjaan dan/atau hasil pekerjaan.

2. Persyaratan kompetensi

2.1 R.90PEM00.006.1: Mempersiapkan Material Pemasaran Film

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Pengetahuan tentang film

3.1.2 Manajemen pemasaran

3.1.3 Media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi film

3.1.4 Cara melakukan identifikasi festival di berbagai negara

3.1.5 Media yang dapat digunakan untuk mencari pembeli film

- 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Terampil berkomunikasi secara lisan dan tulis
 - 3.2.2 Terampil membuat media promosi film
 - 3.2.3 Terampil mengidentifikasi festival penting di berbagai negara
 - 3.2.4 Terampil membuat akun media promosi
 - 3.2.5 Terampil memperbarui media promosi secara berkala
- 4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Sikap mental positif
 - 4.2 Kritis dan analitis
 - 4.3 Teliti dan cermat dalam mengidentifikasi materi dan media promosi yang digunakan
 - 4.4 Teliti dan cermat dalam mengidentifikasi persiapan mengikuti festival dan misi bisnis
- 5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketelitian dalam menentukan materi promosi film
 - 5.2 Ketepatan dalam menentukan media publisitas film

KODE UNIT : R.90PEM00.008.1

JUDUL UNIT : Merancang Distribusi Film

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam merancang distribusi film.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menganalisis distribusi film	1.1 Jaringan media tayang diverifikasi sesuai kebutuhan distribusi film. 1.2 Potensi forum festival film dan pasar film diidentifikasi sesuai dengan kualitas film yang akan dipasarkan. 1.3 Potensi penjualan melalui agen diidentifikasi sesuai target rancangan pemasaran film. 1.4 Potensi distributor diidentifikasi sesuai target rancangan pemasaran film. 1.5 Potensi <i>platform streaming</i> diidentifikasi sesuai target rancangan pemasaran film.
2. Memvalidasi jalur distribusi film	2.1 Potensi forum festival film dan pasar film diverifikasi sesuai dengan kualitas film yang akan dipasarkan. 2.2 Potensi penjualan melalui agen diverifikasi sesuai target rancangan pemasaran film. 2.3 Potensi distributor diverifikasi sesuai target rancangan pemasaran film. 2.4 Potensi <i>platform streaming</i> diverifikasi sesuai target rancangan pemasaran film. 2.5 Menetapkan jalur distribusi sesuai target rancangan pemasaran film.
3. Menyiapkan materi distribusi film	3.1 Jalur distribusi film yang sudah ditetapkan dievaluasi sesuai target rancangan pemasaran film. 3.2 Distribusi dirancang berdasarkan kualitas unik film, penonton unik, kebutuhan, dan tujuan unik. 3.3 Materi film yang akan didistribusikan disiapkan sesuai dengan format jalur distribusi yang ditetapkan.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel

- 1.1 Unit kompetensi ini digunakan untuk merancang distribusi film melalui media daring dan luring.
- 1.2 Materi untuk mengikuti festival film dan pasar film antara lain informasi perusahaan, kartu nama, katalog, brosur, selebaran, poster, spanduk, *backdrop*, gambar diam produksi, *press kit* dan *electronic press kit*, *trailer*, dan kebutuhan peluncuran film serta film berkualitas.
- 1.3 Jaringan bioskop adalah jaringan bioskop di Indonesia mencakup cinema 21, cj cgv cinemas indonesia, cinepolis, dakota cinema, platinum cineplex, new star cineplex, dan lain-lain.
- 1.4 Festival film adalah antara lain festival film indonesia.
- 1.5 Merancang aktivitas festival dan pasar film untuk memperoleh agen penjualan, distributor, dan pembeli dengan melakukan *screening* dan publikasi.
- 1.6 Agen penjualan adalah perantara untuk membantu menemukan kesepakatan mengenai distribusi film yang baik, efektif, dan efisien.
- 1.7 *Database* film, antara lain: *internet movie database*, dan *cinando*.
- 1.8 Publikasi materi promosi dilakukan melalui laman, media sosial, transmedia, dan korespondensi.
- 1.9 Distributor bertanggung jawab terhadap pemasaran film dan membujuk bioskop untuk menayangkan film yang dipasarkan.
- 1.10 *Platform streaming* antara lain: *netflix*, *amazon prime*, *hbo max*, *disney+*, dan *hulu*.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

- 2.1.1 Komputer dan peralatannya
- 2.1.2 Alat komunikasi dan peralatannya

2.2 Perlengkapan

- 2.2.1 Akses internet
- 2.2.2 Alat tulis kantor

3. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.1 Norma

4.1.1 Kode etik profesi pemasar film

4.2 Standar

4.2.1 Prosedur operasional standar (*standard operating procedure*) yang berlaku pada perusahaan perfilman

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

1.1 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan dengan metode asesmen portofolio atau observasi.

1.2 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).

1.3 Penilaian unit kompetensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dipersyaratkan.

1.4 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan terhadap proses pekerjaan dan/atau hasil pekerjaan.

2. Persyaratan kompetensi

2.1 R.90PEM00.002.1 : Menganalisis Media Tayang dan Potensi Penonton

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Pengetahuan tentang film

3.1.2 Pengetahuan tentang manajemen pemasaran

3.1.3 Pengetahuan tentang media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi film

3.1.4 Pengetahuan tentang cara melakukan identifikasi festival di berbagai negara

- 3.1.5 Pengetahuan tentang media yang dapat digunakan untuk mencari pembeli film
- 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Terampil berkomunikasi lisan dan tulis
 - 3.2.2 Terampil memecahkan masalah
 - 3.2.3 Terampil membuat media promosi film
 - 3.2.4 Terampil mengidentifikasi festival penting di berbagai negara
 - 3.2.5 Terampil membuat akun media promosi
 - 3.2.6 Terampil memperbarui media promosi secara berkala
- 4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Sikap mental positif
 - 4.2 Tangkas
 - 4.3 Teliti
 - 4.4 Cermat
- 5. Aspek kritis
 - 5.1 Teliti dalam menganalisis potensi jalur distribusi film
 - 5.2 Cermat dalam menetapkan jalur distribusi film

KODE UNIT : R.90PEM00.009.1

JUDUL UNIT : Merancang Biaya Pemasaran Film

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam merancang biaya pemasaran.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Membuat proyeksi biaya pemasaran film	1.1 Komponen biaya diidentifikasi sesuai dengan rancangan pemasaran. 1.2 Proyeksi rencana biaya dibuat berdasarkan rancangan pemasaran. 1.3 Proyeksi rencana biaya pemasaran dibuat sesuai dengan jangka waktu pemasaran. 1.4 Proyeksi biaya pemasaran dibuat sesuai kebutuhan pemasaran. 1.5 Proyeksi rencana biaya pemasaran dibuat sesuai dengan kebutuhan proses kerja pemasaran.
2. Menetapkan biaya pemasaran film	2.1 Komponen biaya diverifikasi sesuai dengan rancangan pemasaran. 2.2 Biaya pemasaran ditetapkan sesuai rancangan pemasaran.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini diperlukan untuk membuat perencanaan biaya pemasaran.
 - 1.2 Lingkup penerapan unit kompetensi ini meliputi perencanaan dan penetapan biaya pemasaran film.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Alat pengolah data
 - 2.1.2 Alat komunikasi
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat pengolah data

2.2.2 Perangkat lunak keuangan

2.2.3 Alat tulis kantor

2.2.4 Akses internet

3. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.1 Norma

4.1.1 Kode etik profesi

4.2 Standar

4.2.1 Prosedur operasional standar (*standard operating procedure*)
yang berlaku di perusahaan perfilman

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

1.1 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di luar tempat kerja.

1.2 Penilaian unit kompetensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang disyaratkan.

1.3 Penilaian unit kompetensi ini dilakukan terhadap proses dan hasil pekerjaan.

1.4 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan dengan metode portofolio atau observasi.

2. Persyaratan Kompetensi

2.1 R.90PEM00.007.1 : Merancang Promosi Film

2.2 R.90PEM00.008.1 : Merancang Distribusi Film

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Pengetahuan tentang film

3.1.2 Pengetahuan tentang dasar keuangan dan akuntansi

3.1.3 Pengetahuan tentang manajemen keuangan

- 3.1.4 Pengetahuan tentang besaran biaya yang terkait dengan pemasaran film
- 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Terampil berkomunikasi lisan dan tulis
 - 3.2.2 Terampil menggunakan aplikasi pengolahan data keuangan.
 - 3.2.3 Terampil menghitung biaya tetap dan biaya variabel
 - 3.2.4 Terampil menggunakan media pemasaran
- 4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Sikap mental positif
 - 4.2 Tangkas
 - 4.3 Berpikir kritis
 - 4.4 Rapi dan cermat membuat perencanaan biaya pemasaran
 - 4.5 Teliti
- 5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketelitian mengidentifikasi komponen biaya pemasaran
 - 5.2 Ketelitian dalam mengverifikasi komponen biaya pemasaran

KODE UNIT : R.90PEM00.010.1

JUDUL UNIT : Mengevaluasi Materi Pemasaran Film

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengevaluasi pemasaran film.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Membuat proyeksi jumlah penonton film	1.1 Jumlah penonton film diverifikasi sesuai media tayang yang sudah ditetapkan berdasarkan standar capaian pemasaran film. 1.2 Potensi jumlah penonton film diproyeksi sesuai dengan target rancangan pemasaran film.
2. Memvalidasi promosi pemasaran dan distribusi film	2.1 Material promosi film diverifikasi sesuai target rancangan pemasaran film. 2.2 Strategi promosi film diverifikasi sesuai target rancangan pemasaran film. 2.3 Rancangan promosi film dievaluasi berdasarkan target rancangan pemasaran film. 2.4 Jaringan distributor yang sudah ditetapkan dievaluasi sesuai target rancangan pemasaran film.
3. Memvalidasi biaya pemasaran film	3.1 Rancangan biaya pemasaran film dievaluasi sesuai target pemasaran film. 3.2 Rancangan pemasaran dievaluasi sesuai target pemasaran film.

BATASAN VARIABEL

- Konteks variabel
 - Unit kompetensi ini digunakan untuk merancang distribusi film melalui media daring dan luring.
 - Materi untuk mengikuti festival film dan pasar film antara lain informasi perusahaan, kartu nama, katalog, brosur, selebaran, poster, spanduk, *backdrop*, gambar diam produksi, *press kit* dan *electronic press kit*, *trailer*, dan kebutuhan peluncuran film serta film berkualitas.

- 1.3 Standar jumlah penonton merupakan sebuah target penonton yang kinerjanya akan dibandingkan.
- 1.4 Standar biaya pemasaran merupakan sebuah target biaya pemasaran yang kinerjanya akan dibandingkan.
- 1.5 Standar promosi merupakan sebuah target promosi yang kinerjanya akan dibandingkan.
- 1.6 Standar distribusi merupakan sebuah target distribusi yang kinerjanya akan dibandingkan.
- 1.7 Standar pemberdayaan hak cipta merupakan sebuah target pemberdayaan hak cipta yang kinerjanya akan dibandingkan.
- 1.8 Standar distribusi pasar global merupakan sebuah target distribusi pasar global yang kinerjanya akan dibandingkan.
- 1.9 *Platform streaming* antara lain, *netflix*, *amazon prime*, *hbo max*, *disney+*, dan *hulu*.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

2.1.1 Komputer dan peralatannya

2.1.2 Alat komunikasi dan peralatannya

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Akses internet

2.2.2 Alat tulis kantor

2.2.3 Perangkat lunak bisnis

2.2.4 Perangkat lunak statistik

3. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.1 Norma

4.1.1 Kode etik profesi

4.2 Standar

4.2.1 Prosedur operasional standar (*standard operating procedure*) yang berlaku pada perusahaan perfilman

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

- 1.1. Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan dengan metode asesmen portofolio atau observasi.
- 1.2. Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).
- 1.3. Penilaian unit kompetensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang disyaratkan.
- 1.4. Penilaian unit ini dapat dilakukan pada proses kerja dan/atau hasil kerja.

2. Persyaratan kompetensi

- 2.1. R.90PEM00.006.1: Mempersiapkan Material Pemasaran Film
- 2.2. R.90PEM00.008.1: Merancang Biaya Pemasaran Film

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

3.1. Pengetahuan

- 3.1.1 Pengetahuan tentang film
- 3.1.2 Statistik
- 3.1.3 Manajemen pemasaran
- 3.1.4 Cara melakukan identifikasi kualitas film dan penonton film
- 3.1.5 Cara melakukan identifikasi hak cipta
- 3.1.6 Cara melakukan identifikasi pasar film
- 3.1.7 Cara melakukan identifikasi standar kinerja pemasaran film
- 3.1.8 Metode untuk memantau, mengukur, dan mengevaluasi kinerja pemasaran

3.2. Keterampilan

- 3.2.1 Terampil berkomunikasi secara lisan dan tulis
- 3.2.2 Terampil menggunakan perangkat lunak statistik
- 3.2.3 Terampil menggunakan metodologi riset
- 3.2.4 Terampil mengevaluasi hasil riset pemasaran
- 3.2.5 Terampil mengevaluasi penggunaan proposisi nilai film
- 3.2.6 Terampil mengevaluasi materi pemasaran dan penggunaannya

- 3.2.7 Terampil mengevaluasi strategi dan program pemasaran
- 3.2.8 Terampil mengevaluasi media promosi film
- 3.2.9 Terampil mengevaluasi jalur distribusi film
- 3.2.10 Terampil mengevaluasi pemberdayaan hak cipta
- 3.2.11 Terampil mengevaluasi distribusi film untuk pasar global

4. Sikap kerja

- 4.1 Sikap mental positif
- 4.2 Disiplin dan bertanggung jawab
- 4.3 Berorientasi pada hasil
- 4.4 Kreatif dalam memberdayakan data untuk mengembangkan keputusan/ strategi pemasaran
- 4.5 Teliti dan cermat dalam mengevaluasi materi dan media promosi yang digunakan untuk mendistribusikan film
- 4.6 Teliti dan cermat dalam mengevaluasi festival dan mengevaluasi pembeli/distributor/agen penjualan
- 4.7 Cermat dan kreatif dalam mengevaluasi materi promosi
- 4.8 Cermat dalam memilih pengacara hiburan (film)
- 4.9 Cermat dalam memilih mitra profesional (produser eksekutif)
- 4.10 Cermat dalam memilih pembeli/distributor/agen penjualan film
- 4.11 Tekun dalam melakukan komunikasi dengan pembeli/distributor/agen penjualan/produser eksekutif dan pengacara hiburan film
- 4.12 Mampu meyakinkan pembeli/distributor/agen penjualan/produser eksekutif dan pengacara hiburan film

5. Aspek kritis

- 5.1 Ketepatan memverifikasi strategi promosi film sesuai target rancangan pemasaran film
- 5.2 Ketepatan mengevaluasi rancangan promosi film berdasarkan target rancangan pemasaran film

KODE UNIT : R.90PEM00.0011.1

JUDUL UNIT : Melaksanakan Promosi Film

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan promosi film.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Memberdayakan materi promosi film	1.1 Jadwal promosi dibuat sesuai dengan media promosi yang sudah ditetapkan. 1.2 Material promosi baik daring maupun luring disiapkan sesuai sesuai format media promosi. 1.3 Materi promosi dipublikasikan sesuai standar prosedur operasional media promosi yang sudah ditentukan.
2. Melaksanakan publisitas film	2.1 Media publisitas diidentifikasi sesuai target pemasaran film. 2.2 Target publisitas diidentifikasi sesuai target pemasaran film. 2.3 Material publisitas dibuat sesuai target rancangan pemasaran film. 2.4 Jumpa pers dilaksanakan sesuai jadwal yang sudah ditentukan. 2.5 <i>Roadshow</i> bersama kru film dilaksanakan sesuai jadwal yang sudah ditentukan.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini digunakan untuk melaksanakan promosi melalui daring dan luring.
 - 1.2 Materi promosi meliputi informasi perusahaan, kartu nama, katalog, brosur, selebaran, spanduk, *backdrop*, gambar diam produksi, poster, *press kit* dan *electronic press kit*, *trailer*, dan kebutuhan peluncuran film serta film berkualitas.
 - 1.3 Media promosi daring meliputi laman, media sosial (*facebook*, *youtube*, *linkedin*, *instagram*), *marketplace* atau portal bisnis internasional lainnya.

- 1.4 Media promosi daring meliputi surat kabar, majalah, televisi, radio, baliho, dan media periklanan alternatif, seperti iklan di bioskop, rambu-rambu, iklan di kendaraan, dan sebagainya.
 - 1.5 Instansi pemerintah dapat meliputi atase perdagangan, *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC), Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI), kementerian/lembaga, serta dinas terkait di dalam dan luar negeri.
 - 1.6 Mengikuti festival film dan pasar film di dalam dan di luar negeri.
 - 1.7 Publikasi materi promosi dilakukan melalui laman, media sosial, transmedia, dan korespondensi.
 - 1.8 Dalam mengikuti festival dan misi bisnis perlu ditetapkan dan disiapkan tujuan, sasaran, target, personil, materi (harga, brosur, kartu nama, contoh produk, poster, spanduk, cinderamata), perlengkapan, dan rencana perjalanan.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dan peralatannya
 - 2.1.2 Alat komunikasi dan peralatannya
 - 2.1.3 Alat produksi material pemasaran film
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
 - 2.2.2 Akses internet
 - 2.2.3 Profil perusahaan perfilman
 - 2.2.4 Poster
 - 2.2.5 Brosur
 - 2.2.6 *Art book*
 - 2.2.7 Kartu nama
 - 2.2.8 *Press kit*
 - 2.2.9 *Trailer*
 3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.1 Norma

4.1.1 Kode etik yang berlaku pada perusahaan perfilman

4.2 Standar

4.2.1 Prosedur operasional standar (*standard operating procedure*) yang berlaku pada perusahaan perfilman

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

1.1 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan dengan metode asesmen portofolio dan/atau uji lisan dan/atau uji tertulis dan/atau wawancara dan/atau observasi dan/atau simulasi dan/atau demonstrasi.

1.2 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).

1.3 Penilaian unit kompetensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang disyaratkan.

1.4 Penilaian unit ini dapat dilakukan pada proses kerja dan/atau hasil kerja.

2. Persyaratan kompetensi

2.1 R.90PEM00.007.1 : Merancang Promosi Film

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Pengetahuan tentang film

3.1.2 Pengetahuan tentang manajemen pemasaran

3.1.3 Pengetahuan tentang media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi film

3.1.4 Pengetahuan tentang cara melakukan identifikasi festival di berbagai negara

3.1.5 Pengetahuan tentang media yang dapat digunakan untuk mencari pembeli film

3.2 Keterampilan

- 3.2.1 Terampil menggunakan perangkat lunak presentasi.
- 3.2.2 Terampil melaksanakan promosi film
- 3.2.3 Terampil mengidentifikasi festival penting di berbagai negara
- 3.2.4 Terampil membuat akun media promosi
- 3.2.5 Terampil memperbarui media promosi yang diperlukan secara berkala

4. Sikap kerja yang diperlukan

- 4.1 Sikap mental positif
- 4.2 Tangkas
- 4.3 Teliti dan cermat dalam mengidentifikasi materi dan media promosi yang digunakan
- 4.4 Teliti dan cermat dalam mengidentifikasi persiapan mengikuti festival dan misi bisnis
- 4.5 Cermat dan kreatif dalam menggunakan materi promosi
- 4.6 Tangkas dalam melaksanakan publisitas film

5. Aspek kritis

- 5.1 Ketepatan membuat jadwal promosi sesuai dengan media promosi yang sudah ditetapkan
- 5.2 Kecermatan menyiapkan material promosi baik daring maupun luring sesuai sesuai format media promosi

KODE UNIT : R.90PEM00.012.1

JUDUL UNIT : Melaksanakan Distribusi Film

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan distribusi film.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menyiapkan material distribusi film	1.1 Jadwal distribusi dibuat sesuai dengan media tayang yang sudah ditetapkan. 1.2 Material distribusi disiapkan sesuai format media tayang yang sudah ditetapkan.
2. Mendistribusikan film	2.1 Distribusi film dilaksanakan sesuai jadwal yang sudah ditetapkan. 2.2 Distribusi film dimonitor sesuai jadwal yang sudah ditetapkan.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini digunakan untuk merancang distribusi film melalui daring dan luring.
 - 1.2 Materi untuk mengikuti festival film dan pasar film antara lain informasi perusahaan, kartu nama, katalog, brosur, selebaran, poster, spanduk, *backdrop*, gambar diam produksi, *press kit* dan *electronic press kit*, *trailer*, dan kebutuhan peluncuran film serta film berkualitas.
 - 1.3 Festival film adalah antara lain seperti festival film indonesia.
 - 1.4 Merancang aktivitas festival dan pasar film untuk memperoleh agen penjualan, distributor, dan pembeli dengan melakukan *screening* dan publikasi.
 - 1.5 Agen penjualan adalah perantara untuk membantu menemukan kesepakatan mengenai distribusi film yang baik, efektif, dan efisien.
 - 1.6 *Database* film, antara lain: Internat *movie database*, dan *cinando*.
 - 1.7 Publikasi materi promosi dilakukan melalui laman, media sosial, transmedia, dan korespondensi.

- 1.8 Distributor bertanggung jawab terhadap pemasaran film dan membujuk bioskop untuk menayangkan film yang dipasarkan.
 - 1.9 *Platform streaming* antara lain: *netflix, disney+, go-play, iflix, vidio, viu, hooq, genflix, catchplay, maxtream, youtube netflix, amazon prime, hbo max, disney+, dan hulu.*
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dan peralatannya
 - 2.1.2 Alat komunikasi
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Akses internet
 - 2.2.2 *Press kit*
 - 2.2.3 *Trailer*
 - 2.2.4 Poster
 - 2.2.5 Brosur
 - 2.2.6 *Art book*
3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 Kode etik profesi
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 Prosedur operasional standar (*standard operating procedure*) yang berlaku pada pemasar film

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1. Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan dengan metode asesmen portofolio atau observasi.
 - 1.2. Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).

- 1.3. Penilaian unit kompetensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang disyaratkan.
 - 1.4. Penilaian unit ini dapat dilakukan pada proses kerja dan/atau hasil kerja.
2. Persyaratan kompetensi
 - 2.1 R.90PEM00.008.1 : Merancang Distribusi Film
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Pengetahuan tentang film
 - 3.1.2 Pengetahuan tentang manajemen pemasaran
 - 3.1.3 Pengetahuan tentang media yang dapat digunakan untuk melakukan distribusi film
 - 3.1.4 Pengetahuan tentang cara melakukan identifikasi festival di berbagai negara
 - 3.1.5 Pengetahuan tentang media yang dapat digunakan untuk mencari pembeli film
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Terampil berkomunikasi lisan dan tulis
 - 3.2.2 Terampil menggunakan media promosi untuk mendistribusikan film
 - 3.2.3 Terampil mencari informasi festival penting sesuai dengan kemampuan produser film/perusahaan perfilman
 - 3.2.4 Terampil membuat akun media promosi
 - 3.2.5 Terampil memperbarui media promosi secara berkala
4. Sikap kerja
 - 4.1 Sikap mental positif
 - 4.2 Tangkas
 - 4.3 Teliti dan cermat dalam mengidentifikasi materi dan media promosi yang digunakan untuk mendistribusikan film
 - 4.4 Teliti dan cermat dalam mengikuti festival dan mencari distributor/agen penjualan/pembeli film

5. Aspek kritis

5.1 Ketelitian dalam membuat jadwal distribusi film

5.2 Ketelitian dalam mendistribusikan film

KODE UNIT : R.90PEM00.013.1

JUDUL UNIT : Mengelola Biaya Pemasaran

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

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Mengelola biaya material pemasaran	1.1 Biaya material kreatif dikelola sesuai prosedur. 1.2 Biaya material cetak dikelola sesuai prosedur. 1.3 Biaya material master dikelola sesuai prosedur.
2. Mengelola biaya periklanan dan publisitas	2.1 Biaya periklanan dikelola sesuai prosedur. 2.2 Biaya publisitas dikelola sesuai prosedur.
3. Mengelola biaya bioskop	3.1 Biaya menduplikasikan master film dikelola sesuai prosedur. 3.2 Biaya iklan di bioskop dikelola sesuai prosedur. 3.3 Biaya iklan di <i>web</i> bioskop dikelola sesuai prosedur.
4. Mengelola biaya perjalanan	4.1 Biaya transportasi dikelola sesuai prosedur. 4.2 Biaya penginapan dikelola sesuai prosedur.
5. Mengelola biaya umum	5.1 Biaya telekomunikasi dikelola sesuai prosedur. 5.2 Biaya pengiriman dikelola sesuai prosedur. 5.3 Biaya suplai kantor dikelola sesuai prosedur. 5.4 Biaya akuntansi dikelola sesuai prosedur 5.5 Biaya <i>fee</i> bank dikelola sesuai prosedur 5.6 Biaya asuransi dikelola sesuai prosedur
6. Mengelola <i>fee</i> dan karyawan distribusi	6.1 <i>Booking fee</i> bioskop dikelola sesuai prosedur. 6.2 <i>Booker fee</i> dikelola sesuai prosedur. 6.3 <i>Legal fee</i> dikelola sesuai prosedur.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel

- 1.1 Unit kompetensi ini diperlukan untuk mengelola biaya pemasaran.
- 1.2 Lingkup penerapan unit kompetensi ini meliputi pengelolaan biaya material, biaya periklanan dan publisitas, biaya perjalanan, biaya umum, *fee*, dan karyawan pendistribusi.
- 1.3 Biaya material pemasaran meliputi biaya material kreatif, material cetak, dan material master.
- 1.4 Biaya periklanan mencakup biaya periklanan cetak, radio, televisi, baliho, dan *web*.
- 1.5 Biaya publisitas antara lain biaya wartawan, biaya *blogger*, *influencer*, sosial media, posel (*email*), laman, desain *web*, dan *web hosting*. Biaya bioskop terdiri atas biaya menduplikasikan master, biaya iklan di bioskop, dan biaya iklan di web bioskop.
- 1.6 Biaya perjalanan mencakup biaya transportasi dan biaya penginapan.
- 1.7 Biaya umum antara lain biaya telekomunikasi, biaya pengiriman, biaya suplai kantor, biaya akuntansi, biaya *fee bank*, dan biaya asuransi.
- 1.8 *Fee* dan karyawan pendistribusi, *booking fee* bioskop, *booker fee*, dan *legal fee*.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

- 2.1.1 Komputer dan peralatannya
- 2.1.2 Alat komunikasi dan peralatannya

2.2 Perlengkapan

- 2.2.1 Perlengkapan pengolah data
- 2.2.2 Perlengkapan hitung
- 2.2.3 Alat tulis kantor
- 2.2.4 Perangkat lunak keuangan

3. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.1 Norma

4.1.1 Kode etik profesi

4.2 Standar

4.2.1 Prosedur operasional standar (*standard operating procedure*) perusahaan perfilman

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

- 1.1 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di luar tempat kerja.
- 1.2 Penilaian unit kompetensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang disyaratkan.
- 1.3 Penilaian unit kompetensi ini dilakukan terhadap proses dan hasil pekerjaan.
- 1.4 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan dengan metode portofolio atau observasi.

2. Persyaratan Kompetensi

- 2.1 R.90PEM00.009.1 : Merancang Anggaran Pemasaran Film
- 2.2 R.90PEM00.010.1 : Mengevaluasi Materi Pemasaran Film

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

3.1 Pengetahuan

- 3.1.1 Pengetahuan tentang film
- 3.1.2 Manajemen pemasaran
- 3.1.3 Manajemen keuangan
- 3.1.4 Akuntansi

3.2 Keterampilan

- 3.2.1 Terampil berkomunikasi secara lisan dan tulis
- 3.2.2 Terampil memecahkan masalah
- 3.2.3 Terampil menggunakan aplikasi pengolahan data keuangan
- 3.2.4 Terampil menggunakan perangkat lunak operasional
- 3.2.5 Terampil dalam organisasi dan manajemen proyek

4. Sikap kerja yang diperlukan

- 4.1 Sikap mental positif
- 4.2 Etika dan integritas yang tinggi
- 4.3 Tangkas
- 4.4 Adaptif terhadap perubahan lingkungan
- 4.5 Rapi dalam mengelola biaya pemasaran

5. Aspek kritis

- 5.1 Kecermatan mengelola biaya pemasaran sesuai dengan kebutuhan pemasaran

KODE UNIT : R.90PEM00.014.1

JUDUL UNIT : Memberdayakan Hak Kekayaan Intelektual Film

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam memberdayakan hak kekayaan intelektual film.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Memberdayakan hak cipta <i>live event</i> /teatrikal	1.1 Hak cipta film teatrikal konvensional digunakan sesuai prosedur. 1.2 Hak kekayaan intelektual film <i>screening</i> nonteatrikal digunakan sesuai prosedur. 1.3 Hak kekayaan intelektual film semiteatrikal digunakan sesuai prosedur. 1.4 Hak kekayaan intelektual film komunitas digunakan sesuai prosedur.
2. Menganalisis produk untuk konsumen (<i>merchandise</i>)	2.1 Hak kekayaan intelektual film <i>home video</i> (<i>Digital Video Disc</i> (DVD)) dianalisis sesuai prosedur. 2.2 Hak kekayaan intelektual film <i>merchandise</i> dianalisis sesuai prosedur. 2.3 Hak kekayaan intelektual film pendidikan dianalisis sesuai prosedur.
3. Menganalisis pasar digital	3.1 Hak kekayaan intelektual film televisi dan tv kabel dianalisis sesuai prosedur. 3.2 Hak kekayaan intelektual film <i>video on demand</i> dianalisis sesuai prosedur. 3.3 Hak kekayaan intelektual film digital dan <i>mobile</i> dianalisis sesuai prosedur.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini meliputi memberdayakan hak cipta *live event*/teatrikal, menganalisis produk untuk konsumen (*merchandise*), dan menganalisis pasar digital untuk memberdayakan hak kekayaan intelektual film.

1. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

2.1.1 Komputer dan peralatannya

2.1.2 Alat komunikasi dan peralatannya

2.1.3 Alat tulis kantor dan kertas

2.1.4 Alat hitung

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Kartu nama

2.2.2 *Press kit*

2.2.3 Trailer

2.2.4 Poster

2.2.5 Brosur

2.2.6 *Art book*

2.2.7 Akses internet

1. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

1. Norma dan standar

4.1 Norma

4.1.1 Kode etik profesi

4.2 Standar

4.2.1 Prosedur operasional standar (*standard operating procedure*)
yang berlaku pada pemasar film

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

1.1 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan dengan metode asesmen portofolio dan/atau uji lisan dan/atau uji tertulis dan/atau wawancara dan/atau observasi dan/atau simulasi dan/atau demonstrasi.

- 1.2 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).
 - 1.3 Penilaian unit kompetensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang disyaratkan.
 - 1.4 Penilaian unit ini dapat dilakukan pada proses kerja dan/atau hasil kerja.
-
1. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
-
1. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Pengetahuan tentang film
 - 3.1.2 Hak kekayaan intelektual film
 - 3.1.3 *Merchandise film*
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Terampil berkomunikasi secara lisan dan tulis
 - 3.2.2 Terampil melakukan analisis kekayaan intelektual
-
1. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Teliti dalam melakukan analisis
-
1. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan menganalisis kekayaan intelektual film

KODE UNIT : R.90PEM00.015.1

JUDUL UNIT : Memasarkan ke Pasar Global Film

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam memasarkan film ke pasar global.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menggunakan data dan informasi distribusi film	1.1 Jaringan bioskop seluruh dunia diidentifikasi. 1.2 Distribusi berdasarkan kualitas unik film, penonton unik, kebutuhan dan tujuan unik film diidentifikasi.
2. Melaksanakan distribusi film melalui festival dan pasar film	2.1 Jenis festival dan misi bisnis diidentifikasi. 2.2 Pembeli film, agen penjualan, dan distributor film diidentifikasi. 2.3 Posel (<i>email</i>) ke calon pembeli/distributor sebelum mendatangi festival dan pasar film dikirim sesuai prosedur. 2.4 Materi untuk festival dan pasar film disiapkan sesuai prosedur. 2.5 Kegiatan di festival film dan pasar film dilaksanakan sesuai prosedur. 2.6 Festival film dan pasar film dievaluasi sesuai prosedur.
3. Melaksanakan distribusi film melalui agen penjualan	3.1 Informasi agen penjualan (membantu menemukan distributor yang sesuai) diidentifikasi berdasarkan <i>Database</i> film. 3.2 Agen penjualan dipilih sesuai prosedur. 3.3 Agen penjualan dievaluasi sesuai prosedur.
4. Melaksanakan distribusi film melalui distributor	4.1 Informasi distributor diidentifikasi berdasarkan <i>Database</i> film. 4.2 Distributor dipilih sesuai prosedur. 4.3 Distributor dievaluasi sesuai prosedur. 4.4 Hak kekayaan intelektual diberdayakan melalui distributor sesuai prosedur.
5. Melaksanakan sendiri distribusi film	5.1 Informasi perusahaan bioskop diidentifikasi. 5.2 Materi pemasaran digunakan sesuai prosedur. 5.3 Pengacara hiburan digunakan sesuai prosedur. 5.4 Mitra professional film dijalin sesuai prosedur.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
6. Mendistribusikan film melalui <i>platform streaming</i>	6.1 Informasi <i>platform streaming</i> diidentifikasi. 6.2 Materi pemasaran diserahkan sesuai prosedur. 6.3 Distributor/agregator (perantara) <i>platform streaming</i> diidentifikasi. 6.4 Film langsung ditawarkan ke <i>platform streaming</i> sesuai prosedur.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.2 Unit kompetensi ini digunakan untuk melaksanakan distribusi film melalui media daring dan luring.
 - 1.3 Materi untuk mengikuti festival film dan pasar film antara lain informasi perusahaan, kartu nama, katalog, brosur, selebaran, poster, spanduk, *backdrop*, gambar diam produksi, *press kit* dan *electronic press kit*, *trailer*, dan kebutuhan peluncuran film serta film berkualitas.
 - 1.4 Festival film yang terkenal mencakup *cannes*, *berlin*, *sundance*, *toronto*, *venice hyang*.
 - 1.5 Pasar film terkenal, antara lain *American Film Market* (AFM), *Marché du Film*, *European Film Market* (EFM), *cinemart*, *Hongkong international Film and TV Market* (FILMART).
 - 1.6 Melaksanakan aktivitas festival dan pasar film untuk memperoleh agen penjualan, distributor, pembeli dengan melakukan screening dan publikasi.
 - 1.7 Agen penjualan adalah perantara untuk membantu menemukan kesepakatan mengenai distribusi film yang baik, efektif, dan efisien.
 - 1.8 *Database* film meliputi *Internat movie database*, *cinando*, dan sebagainya.
 - 1.9 Publikasi materi promosi dilakukan melalui laman, media sosial, transmedia, dan korespondensi.
 - 1.10 Distributor bertanggung jawab terhadap pemasaran film dan membujuk bioskop untuk menayangkan film yang dipasarkan

- 1.11 Platform streaming global antara lain *netflix*, *amazon prime*, *hbo max*, *disney+*, dan *hulu youtube*.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.3 Peralatan

- 2.1.5 Komputer dan peralatannya
- 2.1.6 Alat komunikasi dan peralatannya
- 2.1.7 Alat tulis kantor dan kertas
- 2.1.8 Alat hitung

2.4 Perlengkapan

- 2.2.8 Kartu nama
- 2.2.9 *Press kit*
- 2.2.10 Trailer
- 2.2.11 Poster
- 2.2.12 Brosur
- 2.2.13 *Art book*
- 2.2.14 Akses internet

3. Peraturan yang diperlukan (Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.3 Norma

- 4.1.2 Kode etik profesi

4.4 Standar

- 4.2.2 Prosedur operasional standar (*standard operating procedure*) yang berlaku pada pemasar film
- 4.2.3 Buku panduan perangkat lunak

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

- 1.5 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan dengan metode asesmen portofolio dan/atau uji lisan dan/atau uji tertulis dan/atau wawancara dan/atau observasi dan/atau simulasi dan/atau demonstrasi.
- 1.6 Penilaian unit kompetensi ini dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).
- 1.7 Penilaian unit kompetensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang disyaratkan.
- 1.8 Penilaian unit ini dapat dilakukan pada proses kerja dan/atau hasil kerja.

2. Persyaratan kompetensi

- 2.1 R.90PEM00.009.1 : Melaksanakan Promosi Film
- 2.2 R.90PEM00.010.1 : Melaksanakan Distribusi Film
- 2.3 R.90PEM00.011.1 : Mengelola Biaya Pemasaran
- 2.4 R.90PEM00.012.1 : Memberdayakan Hak Cipta Digital

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

3.1 Pengetahuan

- 3.1.1 Pengetahuan tentang film
- 3.1.2 Manajemen pemasaran film
- 3.1.3 Kondisi negara tujuan
- 3.1.4 Kualitas film tren di pasar film negara tujuan
- 3.1.5 Media yang dapat digunakan untuk melakukan distribusi film
- 3.1.6 Festival film dan pasar film
- 3.1.7 *Database* film
- 3.1.8 *Platform streaming*

3.2 Keterampilan

- 3.2.1 Terampil berkomunikasi secara lisan dan tulis
- 3.2.2 Terampil melakukan analisis pasar film di negara tujuan
- 3.2.3 Terampil memanfaatkan perangkat keras dan penunjangnya

- 3.2.4 Terampil menulis posel yang menjual ke calon pembeli/distributor film
- 3.2.5 Terampil mencari informasi dan mengikuti festival dan pasar film penting sesuai dengan kemampuan produser film
- 3.2.6 Terampil melakukan komunikasi dan negosiasi dengan calon pembeli/distributor/agen penjualan film dan pengacara hiburan menggunakan bahasa asing
- 3.2.7 Terampil memilih distributor/ *aggregator platform streaming*

4. Sikap kerja yang diperlukan

- 4.1 Sikap mental positif
- 4.2 Ramah dan sopan terhadap orang yang ditemui
- 4.3 Teliti dan cermat dalam mengidentifikasi materi dan media promosi ke pasar global untuk distribusi film
- 4.4 Teliti dan cermat dalam mengikuti festival dan mencari distributor/agen penjualan/pembeli film ke pasar global
- 4.5 Cermat dan kreatif memilih festival dan pasar film global
- 4.6 Tekun melakukan komunikasi dan negosiasi dengan pembeli potensial/distributor/agen penjualan film untuk pasar global
- 4.7 Cermat dan kreatif menggunakan materi promosi
- 4.8 Cermat dalam memilih pengacara hiburan (film)
- 4.9 Cermat dalam memilih mitra profesional (produser eksekutif)
- 4.10 Cermat dalam memilih pembeli/distributor/agen penjualan film
- 4.11 Tekun melakukan komunikasi dengan pembeli/distributor/agen penjualan/produser eksekutif dan pengacara hiburan film.
- 4.12 Mampu meyakinkan pembeli/distributor/agen penjualan/produser eksekutif dan pengacara hiburan film

5. Aspek kritis

- 5.1 Ketepatan memilih agen penjualan sesuai prosedur
- 5.2 Ketepatan distributor sesuai prosedur
- 5.3 Ketelitian menggunakan materi pemasaran sesuai prosedur

BAB III PENUTUP

Dengan ditetapkannya Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Kesenian, Hiburan dan Rekreasi Golongan Pokok Aktivitas Hiburan, Kesenian dan Kreativitas Bidang Pemasaran Film, maka SKKNI ini menjadi acuan dalam penyusunan jenjang kualifikasi nasional, penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan serta sertifikasi kompetensi.

MENTERI KETENAGAKERJAAN
REPUBLIK INDONESIA,

IDA FAUZIYAH