



**MENTERI KETENAGAKERJAAN
REPUBLIK INDONESIA**

**KEPUTUSAN MENTERI KETENAGAKERJAAN
REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 101 TAHUN 2023
TENTANG**

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

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 Aktivitas Profesional, Ilmiah dan Teknis Golongan Pokok Periklanan dan Penelitian Pasar Bidang Periklanan;
- b. bahwa Rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Aktivitas Profesional, Ilmiah dan Teknis Golongan Pokok Periklanan dan Penelitian Pasar Bidang Periklanan telah disepakati melalui Konvensi Nasional pada tanggal 10 November 2022 di Tangerang;

- c. bahwa sesuai surat Kepala Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Nomor B-656/BLSDM.3/LT.02.02/12/2022 tanggal 5 Desember 2022 perihal permohonan penetapan Rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Aktivitas Profesional, Ilmiah dan Teknis Golongan Pokok Periklanan dan Penelitian Pasar Bidang Periklanan;
- d. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b, dan huruf c, perlu menetapkan Keputusan Menteri Ketenagakerjaan tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Aktivitas Profesional, Ilmiah dan Teknis Golongan Pokok Periklanan dan Penelitian Pasar Bidang Periklanan;

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 39, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4279);

2. Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2006 tentang Sistem Pelatihan Kerja Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2006 Nomor 67, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4637);

3. Peraturan Presiden Nomor 8 Tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 24);

4. Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2020 tentang Kementerian Ketenagakerjaan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 213);

5. Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 21 Tahun 2014 tentang Pedoman Penerapan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 1792);

6. Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 3 Tahun 2016 tentang Tata Cara Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 258);
7. 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 AKTIVITAS PROFESIONAL, ILMIAH DAN TEKNIS GOLONGAN POKOK PERIKLANAN DAN PENELITIAN PASAR BIDANG PERIKLANAN.

KESATU : Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Aktivitas Profesional, Ilmiah dan Teknis Golongan Pokok Periklanan dan Penelitian Pasar Bidang Periklanan 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 Komunikasi dan Informatika 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 : Pada saat Keputusan Menteri ini mulai berlaku, maka Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Nomor 351 Tahun 2014 tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Jasa Profesional, Ilmiah dan Teknis Golongan Pokok Periklanan dan Penelitian Pasar Bidang Keahlian Periklanan, dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.
- KEENAM : Keputusan Menteri ini mulai berlaku setelah 6 (enam) bulan sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 23 Juni 2023

MENTERI KETENAGAKERJAAN
REPUBLIK INDONESIA,



IDA FAUZIYAH

LAMPIRAN
KEPUTUSAN MENTERI KETENAGAKERJAAN
REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 101 TAHUN 2023
TENTANG
PENETAPAN STANDAR KOMPETENSI KERJA
NASIONAL INDONESIA KATEGORI AKTIVITAS
PROFESIONAL, ILMIAH DAN TEKNIS
GOLONGAN POKOK PERIKLANAN DAN
PENELITIAN PASAR BIDANG PERIKLANAN

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia saat ini mengalami peningkatan kebutuhan Sumber Daya Manusia (SDM) tenaga kerja terampil dalam bidang periklanan. Salah satu penyebab terjadinya peningkatan kebutuhan SDM tersebut adalah perkembangan industri periklanan yang sangat pesat saat ini dan peningkatan penggunaan perangkat berbasis digital.

Hasil survei Nielsen (2022) menyatakan bahwa televisi dan digital menjadi media pendorong kenaikan belanja iklan di semester pertama 2022. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa belanja iklan terus meningkat dari tahun ke tahun. Perhitungan angka belanja iklan yang dilakukan berdasarkan *gross rate card* (tidak termasuk diskon, promo, paket, dan lain-lain) melalui *monitoring* terhadap 15 stasiun televisi, 161 media cetak, 104 radio, 200 situs, 3 media sosial, dan iklan reklame di Jakarta menunjukkan bahwa pada semester I tahun 2022 belanja iklan sudah mencapai Rp135 triliun, dan nilai ini menunjukkan peningkatan sebesar 7% dari Rp127 triliun pada semester I tahun 2021.

Belanja iklan terbanyak saat ini masih terjadi untuk televisi sebesar 79,7%, walau jumlah spot iklan di televisi hanya meningkat 1%, yakni menjadi 2,92 juta spot. Pada semester yang sama peningkatan juga terjadi pada aspek *rate card* iklan di televisi sebesar 7% dan cakupan pasar ini mencatat peningkatan sebesar 8% dibanding pada semester I tahun lalu (Nielsen, 2022). Selain televisi, peningkatan terjadi juga di media digital yaitu sebesar 6% menjadi 15.2%. Sedangkan radio dan cetak mengalami penurunan.

Peningkatan tajam juga terjadi pada jumlah kreatif iklan baru yang bertambah 40% dibanding pada tahun 2019 pada semester pertama sebanyak 18.050, yang mencapai 25.486 pada semester pertama 2022 (Nielsen, 2022). Peningkatan jumlah kreatif iklan ini didorong oleh dominasi iklan digital dengan masa tayang pendek sebanyak 84% total kreatif iklan, yang semula hanya 56,6% pada semester pertama 2019.

Perkembangan industri periklanan tersebut tentunya membutuhkan dukungan SDM tenaga kerja terampil dalam bidang periklanan yang semakin besar jumlahnya. Perkembangan dan kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) saat ini menimbulkan pengaruh signifikan pada proses bisnis periklanan dan hal ini menuntut peningkatan penyediaan SDM tenaga kerja dengan kompetensi-kompetensi baru yang sesuai. Perkembangan teknologi, media dan konten telah menimbulkan pengaruh besar pada perubahan strategi komunikasi periklanan. Cara membaca tren, meramalkan tren, menggunakan tren sebagai bahan konten saat ini menjadi krusial. Perkembangan pesat yang terjadi pada *landscape* media sosial saat ini memaksa para *strategist* untuk memanfaatkan setiap momen yang ada secara efektif. Demikian juga tren perkembangan gaya hidup masyarakat yang terus terjadi menuntut para pemangku kepentingan untuk melakukan adaptasi yang mengarah pada otomatisasi dan perubahan konten-konten periklanan.

Perkembangan proses bisnis periklanan yang terjadi saat ini telah mendorong terjadinya perubahan-perubahan okupasi dan profesi di lapangan kerja industri tersebut. Kompleksitas proses pembuatan iklan pada era kemajuan TIK saat ini telah menyebabkan munculnya banyak judul dan deskripsi pekerjaan baru di bidang periklanan. Dampak kemajuan TIK telah menyebabkan munculnya okupasi atau jabatan-jabatan baru di lapangan kerja industri periklanan, misalnya: *Business Strategist*, *Brand Strategist*, *Creative Technologist*, *Content Strategist*, *Campaign Performance Manager*, *Community Specialist*, *UI/UX Specialist*, *Digital Advertising Manager*, *Digital Advertising Sales Manager*, *Social*

Media Manager, Digital Media Planner, Interactive Media Buyer, dan SEO Specialist.

Perkembangan proses bisnis periklanan yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan TIK saat ini menuntut SDM tenaga kerja bidang periklanan meningkatkan kompetensi yang dimiliki dan memiliki kompetensi-kompetensi baru yang dibutuhkan lapangan kerja industri. Saat ini komposisi tim internal dan tim korporasi periklanan telah mengalami perubahan besar, tidak lagi hanya diisi oleh spesialis komunikasi tapi juga membutuhkan para spesialis dari beragam disiplin. Demikian juga partner atau mitra kerja dari luar tim saat ini semakin heterogen sehingga pengetahuan baru dan logika baru dari beragam disiplin menjadi semakin penting untuk dipelajari dan dipahami. SDM tenaga kerja periklanan, seperti seorang *strategist*, *media specialist*, atau *creative talent*, saat ini dituntut kemampuannya untuk bertindak sebagai *insight explorer* sehingga membutuhkan penguatan metodologi dan peningkatan kemampuan riset kualitatif. Sebagai *communication designer* SDM tenaga kerja periklanan saat ini membutuhkan keterampilan menggunakan dan mengintegrasikan berbagai platform media. Sebagai analis model bisnis dan ekosistem SDM tenaga kerja membutuhkan keterampilan membuat desain komunikasi, model bisnis, dan konten-konten baru yang sesuai untuk masing-masing platform dan segmen audiens dan individu. Sebagai analis kinerja periklanan SDM tenaga kerja dituntut terampil dalam menggunakan *tools* yang sesuai dengan tujuan pengukuran dan dituntut ahli dalam data *storytelling*, yakni dalam membaca dan menarasikan data. Perubahan model bisnis saat ini juga menuntut SDM tenaga kerja periklanan untuk mampu bekerja dalam tim multi disiplin dan memiliki sikap kerja tertentu yang dilandasi prinsip-prinsip inklusivitas dan menghargai diversitas, *nonlinear proposition*, dan komitmen sosial yang semakin tinggi.

Saat ini di Indonesia terjadi peningkatan kebutuhan (*demand*) tenaga kerja berketerampilan digital, termasuk dalam bidang industri periklanan. Hasil analisis Bank Dunia (2018) menunjukkan bahwa kebutuhan tenaga kerja berketerampilan digital (TIK) tahun 2015-2030

berkisar 9 juta tenaga kerja atau sekitar 600.000 tenaga kerja per-tahun. Namun, besarnya kebutuhan di lapangan kerja industri periklanan saat ini tampaknya belum dibarengi dengan peningkatan penyediaan (*supply*) SDM calon-calon tenaga kerja terampil dari lembaga-lembaga pendidikan dan pelatihan yang ada. Kondisi ketenagakerjaan digital saat ini masih menunjukkan adanya kesenjangan diantara kebutuhan lapangan kerja industri, termasuk industri periklanan dengan penyediaan tenaga kerja digital lulusan lembaga-lembaga pendidikan dan pelatihan.

Dalam rangka mengurangi terjadinya kesenjangan kompetensi antara lulusan pendidikan dan pelatihan dengan kebutuhan kompetensi di lapangan kerja industri, maka orientasi pendidikan dan pelatihan yang selama ini cenderung *supply driven* perlu diubah menjadi *demand driven*. Para praktisi perlu menjelaskan tentang kebutuhan kompetensi di lapangan kerja industri dan melibatkan diri dalam penyusunan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) bidang keterampilan/keahlian periklanan. Standar tersebut dapat berfungsi sebagai acuan dalam penyusunan program, kurikulum, dan modul-modul pembelajaran dan pelatihan di lembaga-lembaga pendidikan dan pelatihan berbasis kompetensi. Standar tersebut juga dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan materi uji kompetensi pada Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP). Dengan adanya SKKNI tersebut, kompetensi lulusan lembaga pendidikan dan pelatihan diharapkan menjadi lebih sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan di lapangan kerja industri dan para lulusan dan tenaga kerja di lapangan kerja nantinya juga dapat memiliki sertifikat bukti kepemilikan kompetensi setelah melalui uji kompetensi di LSP.

Saat ini di Indonesia sudah ada SKKNI Bidang Keahlian Periklanan. Standar tersebut telah disahkan sebagai suatu standar nasional melalui Keputusan Menteri Tenaga Kerja RI Nomor 351 Tahun 2014. Berdasar Standar tersebut tujuan utama periklanan membuat iklan untuk klien guna menyamakan persepsi antara pengiklan dan konsumen tentang merek atau produk (barang, jasa, dan ide), agar terjadinya transaksi atau penjualan. Fungsi kunci periklanan hanya

terdiri dari dua fungsi, yaitu membuat konsep periklanan dan merancang eksekusi periklanan. Fungsi kunci pertama mencakup 2 (dua) fungsi dasar, yaitu membuat perencanaan periklanan (*Account Planning*), dan mengelola hubungan dengan klien (*Account Service*). Fungsi kunci kedua mencakup 2 (dua) fungsi dasar, yaitu merancang strategi kreatif dan pembuatan iklan (*Creative*), dan merancang strategi dan pembelian media (*Media*).

Namun SKKNI Tahun 2014 oleh para pemangku kepentingan saat ini dinilai kurang mampu mendukung pembuatan skema sertifikasi berbasis okupasi sesuai Peta Okupasi Bidang Komunikasi. Sejak ditetapkan di 2014 sampai saat ini hampir tidak ada lembaga pendidikan dan pelatihan serta LSP yang menggunakan SKKNI tersebut sebagai acuan penyusunan kurikulum dan acuan uji kompetensi. SKKNI tersebut juga memiliki unit-unit kompetensi yang dinilai kurang *up to date* jika dibandingkan kemajuan TIK saat ini.

Oleh karenanya, perkembangan industri periklanan saat ini menuntut para pemangku kepentingan, khususnya para praktisi, akademisi, dan pembuat kebijakan, untuk segera melakukan kaji ulang SKKNI bidang Periklanan Tahun 2014. Upaya tersebut perlu dilakukan untuk dapat mengikuti perubahan dan perkembangan teknologi, media, platform dan konten serta perubahan model-model kampanye yang terjadi semakin cepat. Dengan SKKNI hasil kaji ulang tersebut diharapkan upaya pembentukan dan peningkatan kompetensi SDM tenaga kerja bidang periklanan dapat membantu menjawab tuntutan peningkatan daya saing tenaga kerja dalam mendukung Visi Indonesia 2045.

B. Pengertian

1. Iklan adalah salah satu bentuk bauran komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, melakukan persuasi, dan mengingatkan kepada audiens dalam rangka mempromosikan atau menjual barang, jasa atau gagasan.
2. Iklan komersial adalah jenis iklan yang bertujuan meningkatkan konsumsi produk atau jasa di kalangan konsumen yang biasanya

dilakukan melalui “*branding*”, yakni mengkaitkan nama atau gambar produk dengan kualitas tertentu dalam benak konsumen dengan tujuan akhir meningkatkan laba organisasi atau perusahaan.

3. Iklan non-komersial adalah jenis iklan yang bertujuan membentuk dan mempengaruhi pengetahuan, keyakinan, sikap, dan perilaku audiens tentang suatu gagasan tertentu dengan tujuan akhir yang bukan merupakan keuntungan komersial bagi organisasi atau perusahaan.
4. Periklanan adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang melibatkan pemilik *brand* dengan pesan-pesan tertentu untuk tujuan menyampaikan informasi, melakukan persuasi, dan mengingatkan kepada audiens melalui media dan saluran konvensional dan digital dalam rangka mempromosikan atau menjual produk, jasa, atau gagasan.

C. Penggunaan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia

SKKNI Bidang Periklanan hasil kaji ulang yang telah disusun dan mendapatkan pengakuan oleh para pemangku kepentingan diharapkan bermanfaat apabila diterapkan secara konsisten. SKKNI tersebut dapat digunakan oleh:

1. Lembaga pendidikan dan pelatihan
 - a. Memberikan informasi untuk pengembangan program dan kurikulum.
 - b. Sebagai acuan dalam penyelenggaraan pelatihan, penilaian, dan sertifikasi.
2. Dunia usaha/industri dan pengguna tenaga kerja
 - a. Membantu dalam rekrutmen.
 - b. Membantu penilaian unjuk kerja.
 - c. Membantu dalam menyusun uraian jabatan.
 - d. Membantu dalam mengembangkan program pelatihan yang spesifik berdasar kebutuhan dunia usaha/industri.

3. Lembaga penyelenggara pengujian dan sertifikasi
 - a. Sebagai acuan dalam merumuskan paket-paket program sertifikasi sesuai dengan kualifikasi dan levelnya.
 - b. Sebagai acuan dalam penyelenggaraan pelatihan penilaian dan sertifikasi
4. Pihak-pihak yang dimaksud untuk mendapatkan pengakuan kompetensi secara nasional dan internasional

D. Komite Standar Kompetensi

Susunan komite standar kompetensi pada Rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (RSKKNI) Bidang Periklanan melalui keputusan Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika Nomor 36 Tahun 2022 tanggal 1 Maret 2022 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Susunan komite standar kompetensi RSKKNI Bidang Periklanan

NO.	NAMA	INSTANSI/LEMBAGA	JABATAN DALAM TIM
1	2	3	4
1.	Kepala Badan Litbang SDM	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Pengarah
2.	Kepala Puslitbang APTIKA IKP	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Ketua
3.	Sekretaris Badan Litbang SDM	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Sekretaris
4.	Kepala Biro Perencanaan	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota
5.	Direktur Tata Kelola Kominfo	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota
6.	Sekretaris Ditjen APTIKA	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota
7.	Sekretaris Ditjen IKP	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota

NO.	NAMA	INSTANSI/LEMBAGA	JABATAN DALAM TIM
8.	Sekretaris Ditjen PPI	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota
9.	Sekretaris Ditjen SDPPI	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota
10.	Ketua Indonesia Cyber Security Form	Indonesia <i>Cyber Security Form</i> (ICSF)	Anggota
11.	Ketua Ikatan Profesi Komputer Dan Informatika Indonesia	Ikatan Profesi Komputer Dan Informatika Indonesia (IPKIN)	Anggota
12.	Ketua Umum Masyarakat Telematika Indonesia	Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel)	Anggota
13.	Ketua Asosiasi Praktisi Pelindungan Data Indonesia	Asosiasi Praktisi Pelindungan Data Indonesia (APPDI)	Anggota
14.	Ketua Ikatan Ahli Informatika Indonesia	Ikatan Ahli Informatika Indonesia (IAII)	Anggota
15.	Ketua Asosiasi Profesional Desain Komunikasi Visual Indonesia	Asosiasi Profesional Desain Komunikasi Visual Indonesia (AIDIA)	Anggota
16.	Ketua Asosiasi Desainer Grafis Indonesia	Asosiasi Desainer Grafis Indonesia (ADGI)	Anggota
17.	Ketua Asosiasi Cloud Computing Indonesia	Asosiasi <i>Cloud Computing</i> Indonesia (ACCI)	Anggota
18.	Ketua Umum Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komputer (Aptikom)	Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komputer (Aptikom)	Anggota
19.	Ketua Umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I)	Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I)	Anggota
20.	Ketua Asosiasi Digital Marketing Indonesia	Asosiasi Digital Marketing Indonesia	Anggota

Tabel 2. Susunan tim perumus RSKKNI Bidang Periklanan.

NO.	NAMA	INSTANSI/LEMBAGA	JABATAN DALAM TIM
1	2	3	4
1.	Prof. Dr. Gati Gayatri, M.A.	Badan Riset dan Inovasi Nasional	Ketua
2.	Rizky Kertanegara, S.S., M.Si.	Politeknik Negeri Media Kreatif	Sekretaris
3.	M. Hafidullah, M.A.	Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia	Anggota
4.	Dian Martin Sudiana, S.T.	Asosiasi Digital Marketing Indonesia	Anggota
5.	Andin Rahmana Putra, S.I.P., MBA.	Purwadhika Digital Technology School	Anggota
6.	Amadea Dwi Pradhipta, S.Hum., M.Si.	Grab	Anggota
7.	Ratih Gusdwi Pratiwy, S.Si.	Leverate Media Asia	Anggota
8.	Ria Hasna Shofiyya, S.Hum., M.Si.	Traveloka	Anggota
9.	Dr. Nia Sarinastiti, M.A.	Unika Atmajaya	Anggota
10.	Dr. Irwa Rochimah Zarkasi, S.E., M.Si.	Dewan Perguruan Periklanan Indonesia	Anggota

Tabel 3. Susunan Tim verifikasi RSKKNI Bidang Periklanan.

NO.	NAMA	INSTANSI/LEMBAGA	JABATAN DALAM TIM
1	2	3	4
1.	Willy Wize Ananda Zen	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Ketua
2.	Rieka Mustika	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota
3.	Cut Medika Zellatifanny	Kementerian	Anggota

NO.	NAMA	INSTANSI/LEMBAGA	JABATAN DALAM TIM
		Komunikasi dan Informatika	
4.	Lidya Agustina	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota
5.	Dita Kusumasari	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota
6.	Argasi Susenna	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota
7.	Yan Andriariza A. S	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota
8.	Annisa Muthia Yana	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota
9.	Delanie Arestha S	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Anggota

BAB II

STANDAR KOMPETENSI KERJA NASIONAL INDONESIA

A. Pemetaan Kompetensi

TUJUAN UTAMA	FUNGSI KUNCI	FUNGSI UTAMA	FUNGSI DASAR
Periklanan adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang melibatkan pihak sponsor dengan pesan-pesan untuk tujuan menyampaikan informasi, melakukan persuasi, dan mengingatkan kepada publik melalui berbagai media dan saluran dalam rangka mempromosikan atau menjual produk, jasa, atau gagasan	Melaksanakan proses bina usaha periklanan	Melaksanakan pengelolaan pengembangan usaha	Menyusun rencana pengembangan usaha perusahaan periklanan
			Mengembangkan hubungan dengan calon klien dalam pengembangan usaha perusahaan periklanan
		Melaksanakan manajemen proyek	Mengelola rencana anggaran proyek periklanan
			Mengelola umpan balik klien sepanjang pelaksanaan proyek periklanan
			Melaksanakan monitoring pengelolaan proyek periklanan
			Melaksanakan manajemen risiko proyek periklanan
	Mengelola strategi kampanye periklanan	Melaksanakan analisis data hasil riset periklanan	Melaksanakan analisis situasi
			Melaksanakan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman
			Mengumpulkan data tentang audiens
		Menyusun rencana strategi kampanye periklanan	Merumuskan strategi kampanye periklanan
			Menyusun rencana pengukuran keberhasilan strategi kampanye periklanan
			Menerapkan rencana strategi kampanye periklanan

TUJUAN UTAMA	FUNGSI KUNCI	FUNGSI UTAMA	FUNGSI DASAR
		Melaksanakan pengukuran keberhasilan strategi kampanye periklanan	Mengukur keberhasilan strategi kampanye periklanan
			Melaksanakan evaluasi keberhasilan strategi kampanye periklanan
	Mengembang-kan strategi kreatif periklanan	Merancang strategi kreatif periklanan	Menerjemahkan <i>client brief</i>
			Menyusun strategi kreatif
		Melaksanakan proses produksi kreatif periklanan	Menyusun kebutuhan biaya produksi kreatif periklanan
			Memproduksi iklan
		Melaksanakan penjaminan kualitas produksi	Melakukan pemantauan proses produksi iklan
			Melakukan evaluasi kualitas hasil produksi iklan
	Melaksanakan proses perancangan dan penyusunan strategi konten	Merancang strategi produksi konten iklan	Menyusun strategi konten iklan
			Menyusun <i>content plan</i>
		Memproduksi Desain Konten Iklan	Membuat naskah konten iklan
			Membuat materi konten iklan
		Mendistribusikan konten	Melaksanakan penempatan konten iklan di media dan saluran
			Melaksanakan <i>monitoring</i> distribusi konten iklan
		Melaksanakan pengukuran keberhasilan konten	Menetapkan tolok ukur keberhasilan konten iklan
			Mengukur keberhasilan konten iklan

TUJUAN UTAMA	FUNGSI KUNCI	FUNGSI UTAMA	FUNGSI DASAR
	Mengelola pembelian media dan saluran	Melaksanakan perencanaan media dan saluran	Melaksanakan riset untuk perencanaan media dan saluran
			Menyusun strategi pemilihan media dan saluran
		Melaksanakan pembelian media dan saluran	Menyusun cara pembelian media dan saluran
			Mengimplementasikan pembelian media dan saluran
		Melaksanakan pengukuran pembelian di media dan saluran	Melaksanakan <i>monitoring</i> penayangan iklan di media dan saluran
			Melaksanakan evaluasi penayangan iklan di media dan saluran
	Mengelola optimasi periklanan	Menyusun strategi optimasi periklanan	Menyusun rencana strategi optimasi periklanan konvensional
			Menyusun rencana strategi optimasi periklanan digital
		Melaksanakan optimasi periklanan	Melaksanakan optimasi periklanan konvensional
			Melaksanakan optimasi periklanan digital
		Melaksanakan pengukuran optimasi periklanan	Melaksanakan <i>monitoring</i> optimasi periklanan
			Melaksanakan evaluasi optimasi periklanan
	Melaksanakan pelayanan khusus	Melaksanakan pelayanan data	Melaksanakan analisis kebutuhan klien
			Melakukan integrasi data
			Memberikan pelayanan data

TUJUAN UTAMA	FUNGSI KUNCI	FUNGSI UTAMA	FUNGSI DASAR
		Melaksanakan pelayanan riset	Menyusun desain riset
			Melaksanakan riset
	Melaksanakan pengelolaan hubungan konsumen	Melaksanakan pengelolaan hubungan konsumen melalui perantara	Membuat rencana pengembangan teknologi pendukung periklanan
			Melakukan <i>monitoring</i> pengembangan teknologi pendukung periklanan
			Membangun rancangan <i>customer experience</i> secara menyeluruh
			Merencanakan strategi personalisasi <i>customer experience</i>
		Melaksanakan pengenalan <i>brand</i> kepada konsumen	Menganalisis data konsumen
			Melakukan optimalisasi <i>customer experience</i>
			Mengevaluasi program <i>customer experience</i>

B. Daftar Unit Kompetensi

NO.	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
1	2	3
1.	M.73ADV00.001.1	Menyusun Rencana Pengembangan Usaha Perusahaan Periklanan
2.	M.73ADV00.002.1	Mengembangkan Hubungan dengan Calon Klien dalam Pengembangan Usaha Perusahaan Periklanan
3.	M.73ADV00.003.1	Mengelola Rencana Anggaran Proyek Periklanan
4.	M.73ADV00.004.1	Mengelola Umpan Balik Klien Sepanjang Pelaksanaan Proyek Periklanan
5.	M.73ADV00.005.1	Melaksanakan <i>Monitoring</i> Pengelolaan Proyek Periklanan
6.	M.73ADV00.006.1	Melaksanakan Manajemen Risiko Proyek Periklanan
7.	M.73ADV00.007.1	Melaksanakan Analisis Situasi
8.	M.73ADV00.008.1	Melaksanakan Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman
9.	M.73ADV00.009.1	Mengumpulkan Data tentang Audiens
10.	M.73ADV00.010.1	Merumuskan Strategi Kampanye Periklanan
11.	M.73ADV00.011.1	Menyusun Rencana Pengukuran Keberhasilan Strategi Kampanye Periklanan
12.	M.73ADV00.012.1	Menerapkan Rencana Strategi Kampanye Periklanan
13.	M.73ADV00.013.1	Mengukur Keberhasilan Strategi Kampanye Periklanan
14.	M.73ADV00.014.1	Melaksanakan Evaluasi Keberhasilan Strategi Kampanye Periklanan
15.	M.73ADV00.015.1	Menerjemahkan <i>Client Brief</i>
16.	M.73ADV00.016.1	Menyusun Strategi Kreatif
17.	M.73ADV00.017.1	Menyusun Kebutuhan Biaya Produksi Kreatif Periklanan
18.	M.73ADV00.018.1	Memproduksi Iklan
19.	M.73ADV00.019.1	Melakukan Pemantauan Proses Produksi Iklan

NO.	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
20.	M.73ADV00.020.1	Melakukan Evaluasi Kualitas Hasil Produksi Iklan
21.	M.73ADV00.021.1	Menyusun Strategi Konten Iklan
22.	M.73ADV00.022.1	Menyusun <i>Content Plan</i>
23.	M.73ADV00.023.1	Membuat Naskah Konten Iklan
24.	M.73ADV00.024.1	Membuat Materi Konten Iklan
25.	M.73ADV00.025.1	Melaksanakan Penempatan Konten Iklan di Media dan Saluran
26.	M.73ADV00.026.1	Melaksanakan <i>Monitoring</i> Distribusi Konten Iklan
27.	M.73ADV00.027.1	Menetapkan Tolok Ukur Keberhasilan Konten Iklan
28.	M.73ADV00.028.1	Mengukur Keberhasilan Konten Iklan
29.	M.73ADV00.029.1	Melaksanakan Riset untuk Perencanaan Media dan Saluran
30.	M.73ADV00.030.1	Menyusun Strategi Pemilihan Media dan Saluran
31.	M.73ADV00.031.1	Menyusun Cara Pembelanjaan Media dan Saluran
32.	M.73ADV00.032.1	Mengimplementasikan Pembelanjaan Media dan Saluran
33.	M.73ADV00.033.1	Melaksanakan <i>Monitoring</i> Penayangan Iklan di Media dan Saluran
34.	M.73ADV00.034.1	Melaksanakan Evaluasi Penayangan Iklan di Media dan Saluran
35.	M.73ADV00.035.1	Menyusun Rencana Strategi Optimasi Periklanan Konvensional
36.	M.73ADV00.036.1	Menyusun Rencana Strategi Optimasi Periklanan Digital
37.	M.73ADV00.037.1	Melaksanakan Optimasi Periklanan Konvensional
38.	M.73ADV00.038.1	Melaksanakan Optimasi Periklanan Digital
39.	M.73ADV00.039.1	Melaksanakan <i>Monitoring</i> Optimasi Periklanan
40.	M.73ADV00.040.1	Melaksanakan Evaluasi Optimasi Periklanan
41.	M.73ADV00.041.1	Melaksanakan Analisis Kebutuhan Klien
42.	M.73ADV00.042.1	Melakukan Integrasi Data

NO.	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
43.	M.73ADV00.043.1	Memberikan Pelayanan Data
44.	M.73ADV00.044.1	Menyusun Desain Riset
45.	M.73ADV00.045.1	Melaksanakan Riset
46.	M.73ADV00.046.1	Membuat Rencana Pengembangan Teknologi Pendukung Periklanan
47.	M.73ADV00.047.1	Melakukan <i>Monitoring</i> Pengembangan Teknologi Pendukung Periklanan
48.	M.73ADV00.048.1	Membangun Rancangan <i>Customer Experience</i>
49.	M.73ADV00.049.1	Merencanakan Strategi Personalisasi <i>Customer Experience</i>
50.	M.73ADV00.050.1	Menganalisis Data Konsumen
51.	M.73ADV00.051.1	Melakukan Optimalisasi <i>Customer Experience</i>
52.	M.73ADV00.052.1	Mengevaluasi Program <i>Customer Experience</i>

C. Uraian Unit Kompetensi

KODE UNIT : M.73ADV00.001.1

JUDUL UNIT : Menyusun Rencana Pengembangan Usaha Perusahaan Periklanan

DESKRIPSI UNIT: Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam merumuskan rencana pengembangan usaha melalui tahapan pembaharuan portofolio, identifikasi data calon klien, dan pengumpulan data karakteristik calon klien perusahaan periklanan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Melakukan pembaharuan portofolio perusahaan periklanan	1.1 Studi kasus kampanye periklanan klien perusahaan periklanan dikumpulkan dalam portofolio sesuai dengan kebutuhan. 1.2 Portofolio perusahaan periklanan diperbaharui sesuai dengan perkembangan.
2. Mengidentifikasi data calon klien perusahaan periklanan	2.1 Data calon klien dipetakan sesuai rencana strategi pengembangan usaha perusahaan periklanan. 2.2 Metode pengumpulan data calon klien ditentukan sesuai rencana strategi pengembangan usaha perusahaan periklanan.
3. Mengumpulkan data karakteristik calon klien perusahaan periklanan	3.1 Data karakteristik calon klien perusahaan periklanan diriset sesuai rencana strategi pengembangan usaha perusahaan periklanan. 3.2 Laporan hasil riset disusun sesuai rencana strategi pengembangan usaha perusahaan periklanan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
4. Merumuskan rencana pengembangan usaha perusahaan periklanan	4.1 Hasil pengumpulan data karakteristik calon klien perusahaan periklanan diidentifikasi sesuai rencana strategi pengembangan usaha perusahaan periklanan. 4.2 Rencana pengembangan usaha perusahaan periklanan dilaporkan dalam bentuk dokumen sesuai rencana strategi pengembangan usaha periklanan.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel

- 1.1 Unit kompetensi ini berlaku dalam pelaksanaan penyusunan rencana pengembangan usaha di agensi periklanan.
- 1.2 Portofolio perusahaan periklanan adalah sejumlah layanan yang terdaftar dalam kaitannya dengan pengembangan bisnis perusahaan periklanan. Portofolio ini dapat mencakup portofolio layanan, klien, dan/atau proyek yang pernah dikerjakan.
- 1.3 Data karakteristik calon klien antara lain dapat berupa visi, misi, nilai, budaya perusahaan, jenis bisnis, dan jenis pendekatan kreatif kampanye sebelumnya.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

- 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
- 2.1.2 Printer
- 2.1.3 Perangkat seluler
- 2.1.4 Alat pengolah data

2.2 Perlengkapan

- 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
- 2.2.2 Perangkat lunak atau aplikasi perkantoran
- 2.2.3 Data pendukung (data perusahaan, data profil klien, data produk klien, data pasar konsumen, dan persaingan)

3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) yang terkait dan diberlakukan di departemen *account* dan/atau *New Business* di perusahaan periklanan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam menyusun rencana pengembangan usaha.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Verifikasi bukti portofolio dan wawancara.
 - 1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.2.3 Kerja riil (*workplace assessment*) dan/atau cek produk di tempat kerja dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.3 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dapat dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi (~~LSP~~) berlisensi, tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Pengelolaan bina usaha
 - 3.1.2 Pengelolaan hubungan klien
 - 3.1.3 Lobi dan negosiasi
 - 3.1.4 Strategi bisnis
 - 3.1.5 Strategi pemasaran

- 3.1.6 Riset pemasaran
- 3.1.7 Komunikasi pemasaran terpadu
- 3.1.8 Manajemen merek
- 3.1.9 Teknik penulisan proposal
- 3.1.10 Teknik Presentasi
- 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengoperasikan perangkat lunak terkait pengumpulan data
 - 3.2.2 Mengumpulkan data
 - 3.2.3 Menginterpretasi data
 - 3.2.4 Membuat proposal
- 4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Terampil menggunakan metode penelitian untuk mendukung kampanye periklanan sesuai dengan kebutuhan klien
 - 4.2 Cermat menganalisa dasar-dasar model pemasaran, *digital funnel marketing* dan/atau pengukurannya
 - 4.3 Teliti menuangkan rencana pengembangan usaha klien
 - 4.4 Cakap menjelaskan paparan rancangan pengembangan usaha dengan penjelasan yang sederhana dan jelas
- 5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam merumuskan rencana pengembangan usaha perusahaan periklanan dalam bentuk dokumen

KODE UNIT : M.73ADV00.002.1

JUDUL UNIT : Mengembangkan Hubungan dengan Calon Klien dalam Pengembangan Usaha Perusahaan Periklanan

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan dan merumuskan pembahasan rencana pengembangan usaha klien.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Melaksanakan pembahasan rencana pengembangan usaha periklanan	1.1 Rencana pengembangan usaha disusun sesuai hasil diskusi dengan calon klien. 1.2 Hasil diskusi dengan calon klien dicatat sesuai rencana pengembangan usaha periklanan.
2. Merumuskan hasil pembahasan rencana pengembangan usaha periklanan	2.1 Materi catatan hasil diskusi dengan calon klien diidentifikasi dalam client brief sesuai rencana pengembangan usaha periklanan. 2.2 <i>Client brief</i> disusun sesuai rencana pengembangan usaha periklanan.

BATASAN VARIABEL

- Konteks variabel
 - Unit kompetensi ini berlaku dalam pelaksanaan hubungan dengan klien dalam pengembangan usaha di agensi periklanan.
 - Rencana pengembangan usaha biasanya terdiri atas rencana kerja, rencana anggaran, dan lini masa.
 - Client brief* adalah dokumen ringkas berisi informasi tentang kebutuhan klien yang diberikan kepada pihak agensi. *Client brief* umumnya mencakup informasi tentang latar belakang, tujuan, target pasar, pesan kunci, *timing*, durasi, dan anggaran periklanan.
- Peralatan dan perlengkapan
 - Peralatan
 - Komputer dengan jaringan internet

- 2.1.2 Printer
 - 2.1.3 Perangkat seluler
- 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
 - 2.2.2 Perangkat lunak aplikasi perkantoran
 - 2.2.3 Perangkat lunak aplikasi kalender
- 3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
- 4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) yang terkait dan diberlakukan di departemen *account* dan/atau *new business* perusahaan periklanan

PANDUAN PENILAIAN

- 1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam melaksanakan hubungan dengan klien dalam pengembangan usaha.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Verifikasi bukti portofolio dan wawancara.
 - 1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.2.3 Kerja riil (*workplace assessment*) dan/atau cek produk di tempat kerja dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.3 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dapat dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi (~~LSP~~) berlisensi, tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
- 2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

3.1 Pengetahuan

- 3.1.1 Pengelolaan bina usaha
- 3.1.2 Pengelolaan hubungan klien
- 3.1.3 Lobi dan negosiasi
- 3.1.4 Strategi bisnis
- 3.1.5 Strategi pemasaran
- 3.1.6 Riset pemasaran
- 3.1.7 Komunikasi pemasaran terpadu
- 3.1.8 Manajemen merek
- 3.1.9 Teknik penulisan proposal
- 3.1.10 Teknik Presentasi

3.2 Keterampilan

- 3.2.1 Mengolah rangkuman pembahasan rencana kerja ke dalam media komunikasi lisan dan tertulis
- 3.2.2 Mengomunikasikan brief dan rumusan masalah secara verbal untuk audiens internal-eksternal
- 3.2.3 Menulis email bisnis dasar yang menyampaikan pesan dan poin tindakan yang jelas seperti notulen rapat, rekap kampanye, dan pembaruan kampanye
- 3.2.4 Menceritakan kisah dasar untuk mendukung konsep atau alasan sederhana untuk ide kampanye dengan cara yang jelas dan menarik

4. Sikap kerja yang diperlukan

- 4.1 Teliti dalam mengkompilasi data, informasi, dan hasil evaluasi konsultasi
- 4.2 Cakap dalam menulis pesan dan poin-poin pertemuan dengan klien

5. Aspek kritis

- 5.1 Ketepatan dalam menyusun *client brief*

KODE UNIT : **M.73ADV00.003.1**

JUDUL UNIT : **Mengelola Rencana Anggaran Proyek Periklanan**

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menyusun dan mengevaluasi rencana anggaran proyek periklanan yang telah disusun.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menyusun rencana anggaran proyek periklanan	1.1 Kebutuhan anggaran proyek periklanan diidentifikasi sesuai rencana strategi kampanye . 1.2 Project estimate/quotation disusun sesuai rencana strategi kampanye.
2. Mengevaluasi rencana anggaran proyek periklanan	2.1 Budget tracker disusun sesuai rencana strategi kampanye. 2.2 Hasil evaluasi rencana anggaran proyek periklanan ditetapkan sesuai rencana strategi kampanye.

BATASAN VARIABEL

- 1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini berlaku dalam pelaksanaan pengelolaan keuangan proyek periklanan klien di agensi periklanan.
 - 1.2 Kampanye adalah semua bentuk aktivitas periklanan dengan berbagai tujuan komunikasi.
 - 1.3 *Project estimate/quotation* adalah proses analisis data dari kebutuhan sumber daya, biaya, dan waktu dalam menyelesaikan sebuah proyek.
 - 1.4 *Budget tracker* adalah laporan monitoring dari bujet yang telah dikeluarkan dan yang tersisa dalam satu termin periode tertentu, untuk melihat situasi apakah terjadi masalah sehingga diperlukan tindakan untuk mengatasinya.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

2.1.1 Komputer dengan jaringan internet

2.1.2 Printer

2.1.3 Perangkat seluler

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)

2.2.2 Data kebutuhan anggaran

2.2.3 Alat pengolah angka (kalkulator, *budget tracker*)

2.2.4 Perangkat lunak aplikasi perkantoran

3. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.1 Norma

(Tidak ada.)

4.2 Standar

4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) yang terkait dan diberlakukan di departemen *account* dan/atau *New Business* di perusahaan periklanan

4.2.2 Standar penghitungan harga (*rate card*) yang terkait dan diberlakukan di perusahaan periklanan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam mengelola rencana anggaran proyek.

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:

1.2.1 Verifikasi bukti portofolio dan wawancara.

1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.

1.2.3 Kerja riil (*workplace assessment*) dan/atau cek produk di tempat kerja dan tes lisan dan/atau tes tertulis.

- 1.3 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dapat dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi berlisensi, tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Pengelolaan bina usaha
 - 3.1.2 Pengelolaan hubungan klien
 - 3.1.3 Lobi dan negosiasi
 - 3.1.4 Teknik penyusunan anggaran kampanye
 - 3.1.5 Perencanaan kampanye periklanan
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengidentifikasi pengeluaran, pendapatan, dan pajak dalam anggaran proyek
 - 3.2.2 Menghitung anggaran untuk sebagian besar format layanan kampanye (mulai dari traditional media, digital media, hingga ke multi layanan)
 - 3.2.3 Menggunakan perangkat lunak aplikasi perkantoran
 - 3.2.4 Menggunakan perangkat lunak atau aplikasi *budget tracker*
 - 3.2.5 Menggunakan aplikasi pengolah angka
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Cermat dalam melakukan penetapan harga, proyek profitabilitas dan berpegang teguh pada *scope of work*, *man hours*, dan pemanfaatan jam kerja (*working hours*) yang terkait dan diberlakukan di perusahaan periklanan
 - 4.2 Cakap dalam menerjemahkan model penetapan harga yang disepakati menjadi kebutuhan operasional (*man hours*)

5. Aspek kritis

5.1 Ketelitian dalam menyusun hasil evaluasi rencana anggaran proyek periklanan

KODE UNIT : M.73ADV00.004.1

JUDUL UNIT : Mengelola Umpan Balik Klien Sepanjang Pelaksanaan Proyek Periklanan

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menerima dan mengolah umpan balik klien sepanjang pelaksanaan proyek periklanan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menerima umpan balik klien sepanjang pelaksanaan proyek periklanan	1.1 Permintaan klien sepanjang pelaksanaan proyek diidentifikasi sesuai tujuan strategi kampanye. 1.2 Umpan balik dalam bentuk contact report yang mengacu pada client brief disusun sesuai tujuan strategi kampanye.
2. Mengolah umpan balik klien sepanjang pelaksanaan proyek periklanan	2.1 Catatan uraian permintaan klien dirumuskan dalam bentuk job request sesuai tujuan strategi kampanye. 2.2 External deck disempurnakan sesuai tujuan strategi kampanye.

BATASAN VARIABEL

- Konteks variabel
 - Unit kompetensi ini berlaku dalam pelaksanaan pengelolaan hubungan dengan klien sepanjang proses pelaksanaan proyek di agensi periklanan.
 - Contact report* adalah dokumen catatan/notula dari hasil pertemuan, diskusi, atau percakapan yang dilakukan melalui tatap muka atau *online* dengan klien.
 - Client brief* adalah dokumen ringkas berisi informasi tentang kebutuhan klien yang diberikan kepada pihak agensi. *Client brief* umumnya mencakup informasi tentang latar belakang, tujuan, target pasar, pesan kunci, *timing*, durasi, dan anggaran periklanan.
 - Job request* adalah narasi tertulis yang menggambarkan tugas umum, atau tugas terkait lainnya, dan tanggung jawab suatu divisi

tertentu di dalam pengerjaan proyek klien di biro iklan. *Job request* juga umum dikenal dengan istilah *job brief*.

- 1.5 *External deck* adalah paparan dan visualisasi dari pekerjaan proyek kampanye periklanan yang diberikan kepada klien dalam format presentasi tertulis/tercetak.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

- 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet

- 2.1.2 Printer

- 2.1.3 Perangkat Seluler

2.2 Perlengkapan

- 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)

- 2.2.2 Data permintaan klien

- 2.2.3 Perangkat lunak atau aplikasi perkantoran

3. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.1 Norma

(Tidak ada.)

4.2 Standar

- 4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) yang terkait dan diberlakukan di departemen *account* perusahaan periklanan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

- 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam mengelola hubungan dengan klien sepanjang proses pelaksanaan proyek.

- 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:

- 1.2.1 Verifikasi bukti portofolio dan wawancara.

- 1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.

- 1.2.3 Kerja riil (*workplace assessment*) dan/atau cek produk di tempat kerja dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
- 1.3 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dapat dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi berlisensi, tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Pengelolaan hubungan klien
 - 3.1.2 Perencanaan kampanye periklanan
 - 3.1.3 Teknik pengelolaan pertemuan bisnis
 - 3.1.4 Teknik presentasi
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Menggunakan *template* dasar *job brief* dan memberikan jawaban/penjelasan yang sesuai untuk menjawab pertanyaan dari penerima brief
 - 3.2.2 Menggunakan perangkat lunak aplikasi perkantoran
 - 3.2.3 Menyusun laporan hasil pertemuan
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Teliti dalam menuangkan kebutuhan terkait dengan rencana pengembangan usaha klien ke dalam *brief* kerja yang tepat
5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketelitian dalam menyempurnakan *external deck*

KODE UNIT : M.73ADV00.005.1

JUDUL UNIT : Melaksanakan *Monitoring* Pengelolaan Proyek Periklanan

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menyusun laporan hasil *monitoring* pelaksanaan proyek periklanan klien melalui tahapan identifikasi dan pelaksanaan monitoring pengelolaan proyek periklanan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Mengidentifikasi <i>monitoring</i> pengelolaan proyek periklanan	1.1 <i>Project tracking</i> diidentifikasi sesuai tujuan strategi kampanye. 1.2 Skala prioritas <i>project tracking</i> disusun sesuai tujuan strategi kampanye.
2. Melaksanakan <i>monitoring</i> pengelolaan proyek periklanan	2.1 <i>Monitoring</i> pengelolaan proyek periklanan diterapkan sesuai tujuan strategi kampanye. 2.2 Perkembangan <i>monitoring</i> pengelolaan proyek periklanan disusun sesuai tujuan strategi kampanye.
3. Menyusun laporan hasil <i>monitoring</i> pengelolaan proyek periklanan	3.1 Hasil <i>monitoring</i> pengelolaan proyek periklanan disusun sesuai tujuan strategi kampanye. 3.2 Laporan hasil evaluasi <i>monitoring</i> pengelolaan proyek periklanan didokumentasikan sesuai tujuan strategi kampanye.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini berlaku dalam pelaksanaan *monitoring* proyek klien di agensi periklanan.
 - 1.2 *Project tracking* adalah proses pengukuran perkembangan dan performa proyek periklanan.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

2.1.1 Komputer dengan jaringan internet

2.1.2 Printer

2.1.3 Perangkat seluler

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)

2.2.2 Instrumen pengukur dan *monitoring* pekerjaan (*project tracker*)

2.2.3 Perangkat lunak atau aplikasi perkantoran

2.2.4 Aplikasi kalender

3. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.1 Norma

(Tidak ada.)

4.2 Standar

4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) yang terkait dan diberlakukan di departemen *account* perusahaan periklanan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam melakukan *monitoring* pelaksanaan proyek.

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:

1.2.1 Verifikasi bukti portofolio dan wawancara.

1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.

1.2.3 Kerja riil (*workplace assessment*) dan/atau cek produk di tempat kerja dan tes lisan dan/atau tes tertulis.

1.2.4 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dapat dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi

Profesi berlisensi, tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Pengelolaan hubungan klien
 - 3.1.2 Perencanaan kampanye periklanan
 - 3.1.3 Teknik monitoring kampanye
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Menggunakan aplikasi *project tracking*
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Cermat dalam melihat kemajuan harian dan hal-hal yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan kampanye sesuai dengan strategi dan perencanaan yang disepakati
 - 4.2 Disiplin dalam memastikan alur kerja sesuai dengan waktu yang disepakati
 - 4.3 Teliti dalam memonitor pelaksanaan proyek
5. Aspek kritis
 - 5.1 Keterampilan dalam menyusun laporan hasil evaluasi *monitoring* pengelolaan proyek periklanan

KODE UNIT : M.73ADV00.006.1

JUDUL UNIT : Melaksanakan Manajemen Risiko Proyek Periklanan

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan langkah mitigasi potensi risiko proyek melalui identifikasi potensi risiko proyek periklanan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Mengidentifikasi potensi risiko proyek periklanan	1.1 Prioritas risiko proyek ditentukan sesuai tujuan strategi kampanye. 1.2 Matriks potensi risiko proyek disusun sesuai tujuan strategi kampanye.
2. Merencanakan langkah mitigasi potensi risiko proyek periklanan	2.1 Langkah mitigasi potensi risiko proyek disusun sesuai tujuan strategi kampanye. 2.2 Langkah mitigasi potensi risiko proyek dievaluasi sesuai tujuan strategi kampanye.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini berlaku dalam pelaksanaan pengelolaan risiko proyek klien di agensi periklanan.
 - 1.2 Matriks adalah ukuran penilaian yang biasa digunakan untuk membandingkan, dan melacak kinerja ataupun produksi. Matriks berfungsi untuk menganalisa ataupun memprediksi proses atau situasi pengerjaan, dan dapat digunakan dalam berbagai skenario pelaksanaan proyek periklanan.
 - 1.3 Langkah mitigasi adalah dokumen perencanaan tindakan pencegahan untuk mengurangi risiko yang dapat terjadi.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Printer

- 2.1.3 Perangkat seluler
- 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
 - 2.2.2 Data potensi risiko proyek
- 3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
- 4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) yang terkait dan diberlakukan di departemen *account* perusahaan periklanan

PANDUAN PENILAIAN

- 1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam mengelola potensi risiko proyek.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Verifikasi bukti portofolio dan wawancara.
 - 1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.2.3 Kerja riil (*workplace assessment*) dan/atau cek produk di tempat kerja dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.3 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dapat dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi berlisensi, tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
- 2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
- 3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Pengelolaan hubungan klien

- 3.1.2 Perencanaan kampanye periklanan
 - 3.1.3 Komunikasi persuasi
 - 3.1.4 Manajemen risiko
- 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Menyusun peta risiko
 - 3.2.2 Mengidentifikasi dan mengkomunikasikan isu/potensi masalah secara efektif
 - 3.2.3 Menerapkan proses pemecahan akar masalah
- 4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Cermat dalam penataan dasar dan pemetaan hipotesis (pohon masalah/pohon solusi) untuk memecahkan masalah
 - 4.2 Cakap dalam mendemonstrasikan perilaku yang tetap tenang dan positif sejak dari pemetaan risiko hingga pelaksanaan mitigasi
- 5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam menyusun langkah mitigasi potensi risiko proyek

KODE UNIT : M.73ADV00.007.1

JUDUL UNIT : Melaksanakan Analisis Situasi

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengidentifikasi, menerapkan dan merumuskan laporan hasil analisis situasi.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Mengidentifikasi kebutuhan analisis situasi	1.1 Daftar data untuk keperluan analisis situasi disusun sesuai tujuan kampanye. 1.2 Alat analisis situasi ditetapkan sesuai tujuan kampanye.
2. Menerapkan analisis situasi	2.1 Data analisis situasi dipetakan sesuai tujuan kampanye. 2.2 Data analisis situasi dikumpulkan sesuai tujuan kampanye.
3. Merumuskan laporan hasil analisis situasi	3.1 Hasil analisis situasi diinterpretasikan sesuai tujuan kampanye. 3.2 Hasil analisis situasi disusun sesuai tujuan kampanye.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini berlaku untuk melaksanakan analisis situasi pasar dan periklanan dalam lingkup agensi periklanan.
 - 1.2 Situasi adalah keadaan yang dapat memengaruhi operasional organisasi baik dari sisi internal (antara lain sumber daya manusia dan sumber daya keuangan) dan eksternal (pesaing, kondisi sosial budaya, politik, dan ekonomi).
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Perangkat lunak pengolah data

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)

3. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.1 Norma

(Tidak ada.)

4.2 Standar

(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

1.1 Penilaian merupakan aspek yang berpengaruh pada tercapainya kompetensi praktisi periklanan terkait dengan kemampuan melaksanakan analisis situasi.

1.2 Penilaian dilakukan untuk mengetahui kemampuan, yang meliputi aspek pengetahuan (kognisi), keterampilan, ketelitian, dan sikap kerja dalam melaksanakan analisis situasi.

1.3 Penilaian dilakukan dengan salah satu, sebagian atau salah satu tes lisan, tertulis, simulasi, dan portofolio.

1.4 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi, tempat kerja, dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi

(Tidak Ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Riset pasar

3.1.2 Perilaku konsumen

3.1.3 Komunikasi pemasaran terpadu

3.2 Keterampilan

3.2.1 Mengolah data

3.2.2 Menganalisis data

3.2.3 Menginterpretasikan data

3.2.4 Menggunakan perangkat pengolah data

4. Sikap kerja yang diperlukan

4.1 Teliti memahami data

4.2 Cermat mengolah data

4.3 Terampil menyusun hasil analisis

5. Aspek kritis

5.1 Kejelasan dalam menyusun analisis situasi yang sesuai tujuan

KODE UNIT : M.73ADV00.008.1

JUDUL UNIT : Melaksanakan Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menyusun dan melaksanakan analisis faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman periklanan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menyusun daftar faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman	1.1 Faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman diidentifikasi sesuai dengan tujuan kampanye. 1.2 Hasil analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dirumuskan sesuai tujuan kampanye.
2. Melaksanakan analisis perbandingan faktor-faktor kekuatan-peluang, kekuatan-ancaman, kelemahan-peluang, kelemahan-ancaman	2.1 Faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dibandingkan sesuai tujuan kampanye. 2.2 Hasil analisis perbandingan kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dirumuskan sesuai tujuan kampanye.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit ini berlaku untuk melaksanakan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam lingkup periklanan.
 - 1.2 Kekuatan adalah berbagai faktor yang berasal dari internal obyek iklan berupa kelebihan yang dimiliki.
 - 1.3 Kelemahan adalah berbagai faktor yang berasal dari internal obyek iklan berupa kekurangan yang dimiliki.
 - 1.4 Peluang adalah berbagai faktor yang berasal dari eksternal obyek iklan berupa kesempatan yang dapat diraih.
 - 1.5 Ancaman adalah berbagai faktor yang berasal dari eksternal obyek iklan yang dapat menjadi kendala atau penghambat.

2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Aplikasi penyusunan data *Strengths, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats* (SWOT)
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.2 Alat Tulis Kantor (ATK)
3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian merupakan aspek yang berpengaruh pada tercapainya kompetensi praktisi periklanan terkait dengan kemampuan melaksanakan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
 - 1.2 Penilaian dilakukan untuk mengetahui kemampuan, yang meliputi aspek pengetahuan (kognisi), keterampilan, ketelitian, dan sikap kerja dalam melaksanakan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
 - 1.3 Penilaian dilakukan dengan salah satu, sebagian atau salah satu tes lisan, tertulis, simulasi, dan portofolio.
 - 1.4 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi, tempat kerja, dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.3 Pengetahuan
 - 3.1.1 Analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT)
 - 3.1.2 Perilaku konsumen
 - 3.1.3 Komunikasi pemasaran terpadu
 - 3.4 Keterampilan
 - 3.2.1 Menginterpretasi data
 - 3.2.2 Menggunakan perangkat pengolah data
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Berpikir logis dalam menyusun analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT)
 - 4.2 Kreatif mengembangkan analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT)
5. Aspek kritis
 - 5.1 Kejelasan analisis perbandingan kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sesuai tujuan

KODE UNIT : M.73ADV00.009.1

JUDUL UNIT : Mengumpulkan Data tentang Audiens

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan pemetaan audiens dan menganalisis kebutuhan kampanye periklanan untuk setiap segmen audiens.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Melaksanakan pemetaan audiens	1.1 Data audiens dikumpulkan sesuai tujuan kampanye periklanan . 1.2 Data audiens dipetakan sesuai tujuan kampanye periklanan.
2. Menganalisis kebutuhan kampanye periklanan untuk setiap segmen audiens	2.1 Peta audiens dianalisis sesuai tujuan kampanye periklanan. 2.2 Laporan hasil analisis untuk setiap segmen audiens dirumuskan sesuai tujuan kampanye periklanan.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit ini berlaku untuk melaksanakan pemetaan audiens dan menganalisis kebutuhan kampanye periklanan.
 - 1.2 Data audiens adalah sejumlah data mengenai audiens yang menjadi sasaran dan target kampanye periklanan.
 - 1.3 Peta audiens adalah gambaran audiens yang sudah dikelompokkan mengenai sasaran dan target kampanye periklanan.
 - 1.4 Kampanye periklanan adalah program kegiatan periklanan *brand* untuk tujuan tertentu yang dilakukan di berbagai media dan saluran.

2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Perangkat lunak pengolah data
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) yang terkait dan diberlakukan di departemen *strategic* perusahaan periklanan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian merupakan aspek yang berpengaruh pada tercapainya kompetensi praktisi periklanan terkait dengan kemampuan melaksanakan analisis audiens.
 - 1.2 Penilaian dilakukan untuk mengetahui kemampuan, yang meliputi aspek pengetahuan (kognisi), keterampilan, ketelitian, dan sikap kerja dalam melaksanakan analisis audiens.
 - 1.3 Penilaian dilakukan dengan salah satu, sebagian atau salah satu tes lisan, tertulis, simulasi, dan portofolio.
 - 1.4 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi, tempat kerja, dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Riset audiens
 - 3.1.2 Perilaku konsumen
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengolah data
 - 3.2.2 Menganalisis data
 - 3.2.3 Menginterpretasi data
 - 3.2.4 Menggunakan perangkat pengolah data
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Teliti dalam melakukan analisis data audiens
 - 4.2 Cermat dalam mengolah data
5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam menyusun laporan hasil analisis untuk setiap segmen audiens sesuai tujuan kampanye periklanan

KODE UNIT : **M.73ADV00.010.1**

JUDUL UNIT : **Merumuskan Strategi Kampanye Periklanan**

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengidentifikasi elemen dan menetapkan strategi kampanye periklanan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Mengidentifikasi elemen strategi kampanye periklanan	1.1 Elemen strategi kampanye periklanan dipetakan sesuai hasil analisis.
	1.2 Elemen strategi kampanye periklanan ditetapkan sesuai hasil analisis.
2. Menetapkan strategi kampanye periklanan	2.1 Strategi kampanye periklanan dideskripsikan sesuai kebutuhan klien.
	2.2 Strategi kampanye periklanan disusun dalam bentuk dokumen sesuai kebutuhan klien.

BATASAN VARIABEL

- 1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit ini berlaku untuk menetapkan tujuan, audiens yang menjadi target dan pesan kunci kampanye periklanan.
 - 1.2 Elemen strategi kampanye periklanan umumnya terdiri atas tujuan, target audiens, pesan kunci, media dan saluran.
- 2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.2 Alat Tulis Kantor (ATK)
- 3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.1 Norma

4.1.1 Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020

4.2 Standar

4.2.1 Standar dan prosedur yang berlaku di organisasi

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

1.1 Penilaian merupakan aspek yang berpengaruh pada tercapainya kompetensi praktisi periklanan terkait dengan kemampuan merumuskan strategi kampanye periklanan.

1.2 Penilaian dilakukan untuk mengetahui kemampuan, yang meliputi aspek pengetahuan (kognisi), keterampilan, ketelitian, dan sikap kerja dalam merumuskan strategi kampanye periklanan.

1.3 Penilaian dilakukan dengan salah satu, sebagian atau salah satu tes lisan, tertulis, simulasi, dan portofolio.

1.4 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP)berlisensi dan dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi, tempat kerja, dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi

(Tidak ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Kampanye periklanan

3.1.2 Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

3.1.3 Perilaku konsumen

3.1.4 Komunikasi pemasaran terpadu

3.2 Keterampilan

3.2.1 Memahami tentang komunikasi persuasi

4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Berpikir kreatif untuk memilih bentuk kampanye sesuai target audiens
 - 4.2 Inovatif dalam mengembangkan kampanye periklanan
5. Aspek kritis
 - 5.1 Kecermatan dalam menyusun dokumen strategi kampanye periklanan sesuai kebutuhan klien

KODE UNIT : M.73ADV00.011.1

JUDUL UNIT : Menyusun Rencana Pengukuran Keberhasilan Strategi Kampanye Periklanan

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam memilih instrumen pengukuran keberhasilan strategi dan menetapkan target *Key Performance Indicator* (KPI) kampanye periklanan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Memilih instrumen pengukuran keberhasilan strategi kampanye periklanan	1.1 Alternatif instrumen pengukuran keberhasilan strategi kampanye periklanan diidentifikasi sesuai rencana strategi. 1.2 Instrumen pengukuran keberhasilan strategi kampanye periklanan ditetapkan sesuai rencana strategi.
2. Menetapkan target rencana pengukuran keberhasilan strategi kampanye periklanan	2.1 Target <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) kampanye periklanan diidentifikasi sesuai rencana strategi. 2.2 Target <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) kampanye periklanan disusun sesuai kebutuhan klien. 2.3 Target <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) kampanye periklanan ditetapkan sesuai kebutuhan klien.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit ini berlaku untuk menetapkan instrumen pengukuran keberhasilan strategi dan target *Key Performance Indicator* (KPI) kampanye periklanan.
 - 1.2 Instrumen pengukuran keberhasilan strategi kampanye periklanan adalah alat ukur yang digunakan dan disesuaikan dengan tujuan periklanan. Dalam periklanan konvensional dan digital, alat ukur

ini dapat disesuaikan, misalnya *reach*, *impression*, *engagement*, *share*, *click*, dan lainnya.

- 1.3 *Key Performance Indicator* kampanye periklanan adalah suatu ukuran yang menentukan apakah sebuah kampanye periklanan yang dijalankan sudah memenuhi tujuan dan target yang ditentukan. Misalnya perolehan *sales revenue*, *engagement rate*, *customer retention* dan indikator lainnya.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

2.1.1 Komputer dengan jaringan internet

2.1.2 Perangkat lunak pengukuran hasil kampanye periklanan

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)

3 Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

4 Norma dan standar

4.1 Norma

(Tidak ada.)

4.2 Standar

4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) yang diberlakukan di departemen *strategic* pada agensi periklanan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

- 1.1 Penilaian merupakan aspek yang berpengaruh pada tercapainya kompetensi praktisi periklanan terkait dengan kemampuan menyusun rencana pengukuran keberhasilan strategi kampanye periklanan.
- 1.2 Penilaian dilakukan untuk mengetahui kemampuan, yang meliputi aspek pengetahuan (kognisi), keterampilan, ketelitian, dan sikap

kerja dalam menyusun rencana pengukuran keberhasilan strategi kampanye periklanan.

1.3 Penilaian dilakukan dengan salah satu, sebagian atau salah satu tes lisan, tertulis, simulasi, dan portofolio.

1.4 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi, tempat kerja, dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Komunikasi pemasaran terpadu

3.1.2 Kampanye periklanan

3.1.3 Media dan saluran

3.1.4 *Key Performance Indicator* (KPI) kampanye periklanan

3.2 Keterampilan

3.2.1 Menganalisis dan menginterpretasi data yang diperlukan untuk pengukuran keberhasilan kampanye periklanan

4. Sikap kerja yang diperlukan

4.1 Teliti dalam menyusun pengukuran keberhasilan kampanye periklanan

5. Aspek kritis

5.1 Kecermatan dalam perumusan target KPI kampanye periklanan sesuai rencana strategi

KODE UNIT : M.73ADV00.012.1

JUDUL UNIT : Menerapkan Rencana Strategi Kampanye Periklanan

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menyusun garis besar dan pedoman implementasi rencana dan strategi kampanye periklanan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menyusun langkah pedoman implementasi rencana strategi kampanye periklanan	1.1 Langkah pedoman implementasi kampanye periklanan diidentifikasi sesuai rencana strategi kampanye. 1.2 Langkah pedoman implementasi kampanye periklanan ditetapkan sesuai rencana strategi kampanye.
2. Menetapkan pedoman implementasi rencana strategi kampanye periklanan	2.1 Pedoman implementasi kampanye periklanan dirumuskan sesuai rencana strategi kampanye. 2.2 Pedoman implementasi kampanye periklanan ditetapkan sesuai rencana strategi kampanye.

BATASAN VARIABEL

- Konteks variabel
 - Unit ini berlaku untuk menyusun garis besar dan pedoman implementasi rencana strategi kampanye periklanan.
 - Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam strategi terdapat koordinasi berbagai elemen serta mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien, dan mencapai tujuan secara efektif.

2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
- 3 Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
- 4 Norma dan standar
 - 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 Sesuai standar yang berlaku di perusahaan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian merupakan aspek yang berpengaruh pada tercapainya kompetensi praktisi periklanan terkait dengan kemampuan memberikan arahan implementasi strategi kampanye periklanan.
 - 1.2 Penilaian dilakukan untuk mengetahui kemampuan, yang meliputi aspek pengetahuan (kognisi), keterampilan, ketelitian, dan sikap kerja dalam memberikan arahan implementasi strategi kampanye periklanan.
 - 1.3 Penilaian dilakukan dengan salah satu, sebagian atau salah satu tes lisan, tertulis, simulasi, dan portofolio.
 - 1.4 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi, tempat kerja, dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Komunikasi pemasaran terpadu
 - 3.1.2 Kampanye periklanan
 - 3.1.3 Media dan saluran
 - 3.1.4 *Key Performance Indicator* (KPI) kampanye periklanan
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Menyusun strategi periklanan
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Cermat dalam memberikan arahan penyusunan strategi
 - 4.2 Berpikir kreatif dalam menyusun strategi kampanye periklanan
5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan perumusan pedoman implementasi kampanye periklanan yang sesuai rencana strategi

KODE UNIT : M.73ADV00.013.1

JUDUL UNIT : Mengukur Keberhasilan Strategi Kampanye Periklanan

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengumpulkan dan menganalisis pengukuran keberhasilan strategi kampanye periklanan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Mengumpulkan data pengukuran keberhasilan strategi kampanye periklanan	1.1 Data keberhasilan strategi kampanye periklanan dikumpulkan sesuai strategi kampanye periklanan. 1.2 Data keberhasilan strategi kampanye periklanan diolah sesuai strategi kampanye periklanan.
2. Menganalisis data hasil pengukuran keberhasilan strategi kampanye periklanan	2.1 Data hasil olahan dianalisis dengan acuan target <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) sesuai strategi kampanye periklanan. 2.2 Hasil analisis keberhasilan strategi dirumuskan sesuai strategi kampanye periklanan.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit ini berlaku untuk menetapkan instrumen dan melaksanakan pengukuran keberhasilan kampanye periklanan.
 - 1.2 Data keberhasilan strategi kampanye periklanan adalah data yang menunjukkan hasil *reach, impression, engagement, share, click*, dan lainnya.
 - 1.3 Hasil analisis menyajikan deskripsi dan penjelasan tentang keberhasilan strategi kampanye periklanan dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Perangkat lunak pengolah data
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 Standar yang berlaku di perusahaan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian merupakan aspek yang berpengaruh pada tercapainya kompetensi praktisi periklanan terkait dengan kemampuan mengukur keberhasilan strategi kampanye periklanan.
 - 1.2 Penilaian dilakukan untuk mengetahui kemampuan, yang meliputi aspek pengetahuan (kognisi), keterampilan, ketelitian, dan sikap kerja dalam mengukur keberhasilan strategi kampanye periklanan.
 - 1.3 Penilaian dilakukan dengan salah satu, sebagian atau salah satu tes lisan, tertulis, simulasi, dan portofolio.
 - 1.4 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi, tempat kerja, dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Komunikasi pemasaran terpadu
 - 3.1.2 Kampanye periklanan
 - 3.1.3 Media dan saluran
 - 3.1.4 *Key Performance Indicator* (KPI) kampanye periklanan
 - 3.1.5 Teknik pengukuran kampanye periklanan
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Menganalisis dan menginterpretasikan data
 - 3.2.2 Menggunakan aplikasi pengukuran
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Teliti dalam menggunakan instrumen pengukuran
 - 4.2 Cermat dalam melakukan pengukuran
5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam mengukur keberhasilan strategi kampanye periklanan yang sesuai pedoman

KODE UNIT : M.73ADV00.014.1

JUDUL UNIT : Melaksanakan Evaluasi Keberhasilan Strategi Kampanye Periklanan

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengevaluasi dan menyusun laporan evaluasi keberhasilan strategi kampanye periklanan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Mengevaluasi keberhasilan strategi kampanye periklanan	1.1. Format evaluasi keberhasilan strategi kampanye periklanan ditentukan sesuai tujuan strategi kampanye periklanan. 1.2. Hasil analisis keberhasilan strategi kampanye periklanan dievaluasi sesuai tujuan strategi kampanye periklanan. 1.3. Hasil analisis keberhasilan strategi kampanye periklanan disimpulkan sesuai tujuan strategi kampanye periklanan.
2. Menyusun laporan evaluasi keberhasilan strategi kampanye periklanan	2.1 Materi laporan evaluasi keberhasilan strategi kampanye periklanan disiapkan sesuai tujuan evaluasi. 2.2 Laporan evaluasi keberhasilan strategi kampanye periklanan disusun sesuai tujuan evaluasi.

BATASAN VARIABEL

- Konteks variabel
 - Unit ini berlaku untuk menetapkan elemen dan menyusun laporan evaluasi keberhasilan strategi kampanye periklanan.
 - Format evaluasi dapat berupa laporan per kuartal, semester, tahunan atau laporan pasca kampanye.
 - Materi laporan dapat mencakup hasil analisis keberhasilan strategi kampanye, kesimpulan, dan rekomendasi langkah-langkah yang diperlukan.

2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Perangkat lunak untuk pengukuran
 - 2.1.3 Aplikasi untuk pengukuran
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 Sesuai standar yang berlaku di perusahaan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian merupakan aspek yang berpengaruh pada tercapainya kompetensi praktisi periklanan terkait dengan kemampuan menetapkan tolok ukur keberhasilan strategi kampanye periklanan.
 - 1.2 Penilaian dilakukan untuk mengetahui kemampuan, yang meliputi aspek pengetahuan (kognisi), keterampilan, ketelitian, dan sikap kerja dalam menetapkan tolok ukur keberhasilan strategi kampanye periklanan.
 - 1.3 Penilaian dilakukan dengan salah satu, sebagian atau salah satu tes lisan, tertulis, simulasi, dan portofolio.
 - 1.4 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP), tempat kerja, dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Komunikasi pemasaran terpadu
 - 3.1.2 Kampanye periklanan
 - 3.1.3 Media dan saluran
 - 3.1.4 *Key Performance Indicator* (KPI) kampanye periklanan
 - 3.1.5 Teknik evaluasi kampanye periklanan
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Analisis dan interpretasi data
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Cermat dalam menetapkan definsi keberhasilan kampanye
 - 4.2 Berpikir kreatif dalam menentukan elemen-elemen keberhasilan kampanye
5. Aspek kritis
 - 5.1 Kecermatan dalam menyusun laporan evaluasi keberhasilan strategi kampanye periklanan

KODE UNIT : M.73ADV00.015.1

JUDUL UNIT : Menerjemahkan *Client Brief*

DESKRIPSI UNIT: Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam merumuskan tujuan strategi kreatif periklanan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Mengidentifikasi kebutuhan klien	1.1 Kebutuhan dan keinginan klien diidentifikasi sesuai <i>client brief</i> . 1.2 Daftar kebutuhan dan keinginan klien disusun sesuai <i>client brief</i> .
2. Merumuskan tujuan strategi kreatif periklanan	2.1 Alternatif tujuan strategi kreatif diidentifikasi sesuai kebutuhan dan keinginan klien. 2.2 Tujuan strategi kreatif ditetapkan sesuai kebutuhan dan keinginan klien.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini berlaku untuk menentukan kompetensi dan kriteria unjuk kerja seseorang dalam mengidentifikasi tujuan dan strategi kreatif periklanan sesuai kebutuhan klien.
 - 1.2 *Client brief* adalah dokumen ringkas berisi informasi tentang kebutuhan klien yang diberikan kepada pihak agensi. *Client brief* umumnya mencakup informasi tentang latar belakang, tujuan, target pasar, pesan kunci, *timing*, durasi, dan anggaran periklanan.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Perangkat lunak aplikasi perkantoran
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)

3. Peraturan yang diperlukan
 - 3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020
 - 4.2 Standar
(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan terhadap *brand* dan produk, konsep industri, tren kondisi pasar, perilaku konsumen, dan target audiens, serta keterampilan dan sikap kerja dalam mengkaji *client brief*.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.2.2 Kerja riil (*workplace assessment*).
 - 1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 *Brand* dan produk
 - 3.1.2 Konsep industri klien
 - 3.1.3 Tren kondisi pasar
 - 3.1.4 Perilaku konsumen
 - 3.1.5 Target audiens

- 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengidentifikasi masalah klien terkait *brand* atau produk yang dipromosikan
 - 3.2.2 Mengidentifikasi tujuan promosi
 - 3.2.3 Mengoperasikan perangkat lunak untuk modifikasi dokumen
- 4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Kritis dalam mengkaji *client brief*
 - 4.2 Berwawasan luas terkait *brand* dan produk
- 5. Aspek kritis
 - 5.1 Kemampuan mengidentifikasi tujuan strategi kreatif sesuai kebutuhan dan keinginan klien

KODE UNIT : M.73ADV00.016.1

JUDUL UNIT : Menyusun Strategi Kreatif

DESKRIPSI UNIT: Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam merancang strategi kreatif periklanan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Merumuskan elemen strategi kreatif	1.1 Elemen strategi kreatif diidentifikasi sesuai tujuan periklanan. 1.2 Elemen strategi kreatif ditetapkan sesuai tujuan periklanan.
2. Menyusun strategi kreatif	2.1 Rancangan strategi kreatif periklanan dibuat sesuai dengan elemen. 2.2 Naskah strategi kreatif periklanan disusun dalam <i>creative brief</i> sesuai kebutuhan klien.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini berlaku untuk menentukan kompetensi dan kriteria unjuk kerja seseorang dalam menyusun *creative brief* sesuai kebutuhan klien.
 - 1.2 Elemen strategi kreatif dapat berupa ide utama, pesan kunci, *key visual*, rancangan naskah, dan rancangan visual.
 - 1.2.1 Ide utama adalah gagasan besar untuk mengungkapkan pemikiran asli tentang landasan kreatif periklanan. Ide utama sebagai suatu kesatuan dalam pesan periklanan perlu memiliki makna dan daya tarik bagi target audiens.
 - 1.2.2 Pesan kunci adalah inti dari konten iklan atau pesan utama yang ingin disampaikan melalui konten iklan. Pesan kunci dapat berupa serangkaian kata kunci yang disisipkan dalam konten iklan.

- 1.2.3 *Key visual* adalah desain kunci yang digunakan sebagai pedoman atau referensi visual pada *campaign*. *Key visual* umumnya terdiri dari ide, elemen, *font*, dan palet warna.
 - 1.2.4 Rancangan naskah adalah rancangan berisi gagasan yang akan disampaikan dalam iklan.
 - 1.2.5 Rancangan visual adalah gambar atau ilustrasi yang dipakai *brand* secara konsisten untuk keperluan periklanan.
- 2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Perangkat lunak aplikasi perkantoran
 - 2.1.3 Perangkat lunak modifikasi visual
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
- 3. Peraturan yang diperlukan
 - 3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- 4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020
 - 4.2 Standar
(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN

- 1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam dalam menyusun *creative brief*.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.2.2 Kerja riil (*workplace assessment*).

- 1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 *Creative brief*
 - 3.1.2 Konsep ide kreatif
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengoperasikan perangkat lunak untuk modifikasi dokumen
 - 3.2.2 Mengoperasikan perangkat lunak untuk modifikasi visual
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Cermat dalam membaca *brief* dan menemukan ide
 - 4.2 Kolaboratif dengan tim dalam melakukan kolaborasi
5. Aspek kritis
 - 5.1 Kemampuan menyusun *creative brief* sesuai kebutuhan klien

KODE UNIT : M.73ADV00.017.1

JUDUL UNIT : Menyusun Kebutuhan Biaya Produksi Kreatif Periklanan

DESKRIPSI UNIT: Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam membuat daftar kebutuhan dan merumuskan rencana anggaran produksi kreatif periklanan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Membuat daftar kebutuhan biaya produksi kreatif	1.1 Kebutuhan biaya produksi diidentifikasi sesuai kebutuhan klien. 1.2 Daftar kebutuhan biaya produksi disusun sesuai tujuan periklanan.
2. Mendapatkan persetujuan klien	2.1 Jumlah biaya produksi dihitung sesuai daftar kebutuhan. 2.2 Persetujuan klien atas biaya produksi diajukan sesuai tujuan periklanan.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini berlaku untuk menentukan kompetensi dan kriteria unjuk kerja seseorang dalam menyusun rencana anggaran produksi kreatif periklanan.
 - 1.2 Biaya produksi adalah anggaran yang diperlukan untuk pembuatan iklan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, dan editing.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Perangkat lunak aplikasi perkantoran
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)

3. Peraturan yang diperlukan
 - 3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020
 - 4.2 Standar
(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam merumuskan rencana anggaran produksi kreatif periklanan.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.2.2 Kerja riil (*workplace assessment*).
 - 1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Manajemen keuangan
 - 3.1.2 Biaya pra produksi
 - 3.1.3 Biaya produksi
 - 3.1.4 Biaya pasca produksi
 - 3.1.5 Linimasa dan target produksi
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Menghitung biaya anggaran
 - 3.2.2 Mengoperasikan perangkat lunak untuk modifikasi dokumen

4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Cermat dalam menghitung biaya yang diperlukan
 - 4.2 Teliti dalam memasukkan setiap biaya ke dalam anggaran
5. Aspek kritis
 - 5.1 Kemampuan menghitung jumlah biaya produksi sesuai daftar kebutuhan

KODE UNIT : M.73ADV00.018.1

JUDUL UNIT : Memproduksi Iklan

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mempersiapkan kebutuhan produksi pembuatan iklan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Mempersiapkan produksi iklan (pra produksi)	1.1 Kebutuhan produksi diidentifikasi sesuai rancangan strategi kreatif. 1.2 Daftar kebutuhan produksi disusun sesuai rancangan strategi kreatif.
2. Membuat iklan	2.1 <i>Raw material</i> iklan dibuat sesuai rancangan strategi kreatif. 2.2 Produksi iklan dilakukan sesuai rancangan strategi kreatif.
3. Melaksanakan <i>finishing</i> iklan (pasca produksi)	3.1 Iklan hasil produksi diedit sesuai rancangan strategi kreatif. 3.2 Iklan hasil <i>editing</i> disempurnakan menjadi <i>final cut</i> sesuai strategi kreatif.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini berlaku untuk menentukan kompetensi dan kriteria unjuk kerja seseorang dalam membuat iklan sesuai rancangan strategi.
 - 1.2 Kebutuhan produksi biasanya mencakup *storyboard*, *storyline*, format iklan, peralatan, personil, *wardrobe*, dan lokasi yang diperlukan.
 - 1.3 *Final cut* adalah iklan yang sudah siap tayang sesuai format medianya.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Peralatan produksi audio visual

- 2.1.2 Lokasi produksi
- 2.1.3 Perangkat lunak modifikasi visual
- 2.1.4 Perangkat lunak modifikasi audio
- 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 *Stock foto, stock footage, dan stock audio*
 - 2.2.2 *Property, wardrobe, dan make-up artist*
 - 2.2.3 *Talent dan crew*
- 3. Peraturan yang diperlukan
 - 3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- 4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020
 - 4.2 Standar
 - (Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN

- 1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam membuat iklan.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.2.2 Kerja riil (*workplace assesment*).
 - 1.2.3 Portofolio produksi iklan.
 - 1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
- 2. Persyaratan kompetensi
 - (Tidak ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Produksi iklan
 - 3.1.2 Komputer grafis
 - 3.1.3 Fotografi
 - 3.1.4 Videografi
 - 3.1.5 *Editing*
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengoperasikan peralatan produksi iklan, contoh kamera dan perekam suara
 - 3.2.2 Mengoperasikan perangkat lunak yang sesuai kebutuhan produksi iklan
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Kreatif dalam memproduksi iklan yang menarik
 - 4.2 Kolaboratif dengan tim untuk membuat kesatuan iklan yang utuh
5. Aspek kritis
 - 5.1 Kemampuan memproduksi iklan sesuai rancangan strategi kreatif

KODE UNIT : M.73ADV00.019.1

JUDUL UNIT : Melakukan Pemantauan Proses Produksi Iklan

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam memastikan proses produksi iklan berjalan sesuai rancangan produksi.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Memantau proses produksi iklan	1.1 Checklist pemantauan proses produksi iklan dibuat sesuai rancangan produksi. 1.2 Hasil pemantauan dirumuskan sesuai rancangan produksi.
2. Membuat laporan hasil pemantauan	2.1 Data hasil pemantauan dianalisis sesuai rancangan produksi. 2.2 Rekomendasi hasil pemantauan dibuat sesuai rancangan produksi.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini berlaku untuk menentukan kompetensi dan kriteria unjuk kerja seseorang dalam memonitor proses produksi iklan.
 - 1.2 *Checklist* adalah daftar cek yang berisi setiap proses produksi iklan.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Perangkat lunak aplikasi perkantoran
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)

3. Peraturan yang diperlukan
 - 3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020
 - 4.2 Standar
(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam memantau proses produksi iklan.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.2.2 Kerja riil (*workplace assesment*).
 - 1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Proses produksi iklan
 - 3.1.2 Analisis data
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengoperasikan perangkat lunak untuk modifikasi dokumen
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Teliti dalam memeriksa proses produksi iklan
 - 4.2 Solutif dalam pemecahan masalah

5. Aspek kritis

- 5.1 Kemampuan menganalisis data hasil pemantauan sesuai rancangan produksi

KODE UNIT : M.73ADV00.020.1

JUDUL UNIT : Melakukan Evaluasi Kualitas Hasil Produksi Iklan

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam memastikan hasil produksi iklan memiliki kualitas sesuai standar yang disepakati oleh klien dan agensi.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menetapkan tolok ukur kualitas hasil produksi iklan	1.1 Definisi kualitas hasil produksi iklan disusun sesuai dengan rancangan produksi yang telah disetujui klien. 1.2 Kualitas elemen-elemen iklan ditetapkan sesuai dengan rancangan produksi yang telah disetujui klien.
2. Mengevaluasi kualitas hasil produksi iklan	2.1 Penilaian kualitas produksi iklan dilakukan berdasarkan standar yang disepakati. 2.2 Hasil penilaian dirumuskan berdasarkan standar yang disepakati.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel

- 1.1 Unit kompetensi ini berlaku untuk menentukan kompetensi dan kriteria unjuk kerja seseorang dalam mengevaluasi kualitas hasil produksi iklan.
- 1.2 Elemen-elemen iklan adalah unsur-unsur gambar, suara, kata-kata tertulis, musik, warna, dan pergerakan yang membentuk iklan.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

- 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
- 2.1.2 Perangkat lunak aplikasi perkantoran

2.2 Perlengkapan

- 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)

3. Peraturan yang diperlukan
 - 3.1 Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020
 - 4.2 Standar
(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam mengevaluasi kualitas hasil produksi iklan.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.2.2 Kerja riil (*workplace assesment*).
 - 1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Proses produksi iklan
 - 3.1.2 Elemen-elemen iklan
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengoperasikan perangkat lunak untuk modifikasi dokumen
 - 3.2.2 Membandingkan hasil produksi iklan dengan iklan-iklan milik klien yang telah terpublikasi sebelumnya

4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Teliti dalam memeriksa elemen-elemen kualitas hasil produksi iklan
5. Aspek kritis
 - 5.1 Kemampuan menilai kualitas produksi iklan berdasarkan standar yang disepakati

KODE UNIT : M.73ADV00.021.1

JUDUL UNIT : Menyusun Strategi Konten Iklan

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja, serta tahapan-tahapan yang dibutuhkan dalam merancang strategi konten iklan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menentukan target audiens	1.1 Sasaran audiens diidentifikasi sesuai rancangan strategi. 1.2 Sasaran audiens ditetapkan sesuai rancangan strategi konten iklan.
2. Merumuskan pesan-pesan kunci	2.1 Alternatif pesan kunci dirumuskan sesuai rancangan strategi konten dan <i>brand personality</i> klien. 2.2 Pesan kunci ditetapkan sesuai rancangan strategi konten.
3. Menetapkan media dan saluran	3.1 Alternatif media dan saluran dirumuskan sesuai rancangan strategi konten. 3.2 Media dan saluran ditetapkan sesuai rancangan strategi konten iklan.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini bertujuan untuk merumuskan hingga menetapkan rancangan strategi konten yang akan menjadi acuan utama dalam proses pembuatan konten iklan.
 - 1.2 Rancangan strategi konten iklan adalah susunan ide gagasan yang akan disampaikan melalui konten iklan.
 - 1.3 Pesan kunci adalah inti dari konten iklan atau pesan utama yang ingin disampaikan melalui konten iklan. Pesan kunci dapat berupa serangkaian kata kunci yang disisipkan dalam konten iklan.

2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Perangkat komputer yang terhubung jaringan internet
 - 2.1.2 Perangkat lunak pengolah kata untuk modifikasi dokumen
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
3. Peraturan yang diperlukan
 - 3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2022
 - 4.2 Standar
(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dapat dilakukan terhadap pengetahuan mengenai proses perumusan strategi konten iklan berdasarkan *brief* dari klien, penentuan target audiens, serta pemilihan media distribusi konten iklan.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Menerjemahkan *brief* dari klien menjadi pilar-pilar konten iklan.
 - 1.2.2 Menentukan target audiens sesuai jenis produk atau *brand image* dari produk/klien.
 - 1.2.3 Memilih media distribusi konten yang tepat dan sesuai dengan jenis konten iklan
 - 1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Perilaku konsumen
 - 3.1.2 *Brand personality*
 - 3.1.3 Media dan saluran
 - 3.1.4 Strategi konten iklan
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengoperasikan perangkat keras dan lunak untuk menyusun strategi konten dan kalender konten iklan
 - 3.2.2 Mengatur jadwal publikasi konten iklan sesuai dengan jenis dan rancangan strategi konten iklan yang telah ditentukan
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Tepat dalam mengidentifikasi sasaran audiens sesuai strategi konten yang telah ditetapkan
 - 4.2 Akurat dalam memilih pesan kunci atau kata kunci konten iklan
 - 4.3 Kritis dalam mengidentifikasi media
5. Aspek kritis
 - 5.1 Kemampuan mengidentifikasi sasaran audiens sesuai rancangan strategi konten iklan

KODE UNIT : **M.73ADV00.022.1**

JUDUL UNIT : **Menyusun *Content Plan***

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang sesuai dengan proses perancangan *content plan* melalui tahapan penentuan format konten iklan dan elemen konten iklan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menentukan format konten iklan	1.1 Alternatif format konten iklan diidentifikasi sesuai rancangan strategi konten iklan. 1.2 Format konten iklan ditetapkan sesuai rancangan strategi konten iklan.
2. Merumuskan elemen <i>content plan</i>	2.1 Elemen <i>content plan</i> diidentifikasi sesuai tujuan periklanan. 2.2 Pesan kunci diterapkan sesuai rancangan <i>content plan</i>.
3. Membuat <i>content plan</i>	3.1 <i>Content plan</i> dibuat sesuai dengan elemen. 3.2 Naskah content plan disusun dalam <i>content deck</i> sesuai kebutuhan klien.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini bertujuan untuk mengidentifikasi alternatif format konten iklan hingga menentukan format konten iklan yang akan diproduksi sesuai rancangan strategi konten iklan.
 - 1.2 Format konten iklan adalah bentuk konten iklan sesuai dengan media distribusi.
 - 1.3 Elemen *content plan* mencakup pilar dan kalender konten iklan. Pilar konten iklan adalah fondasi awal dalam pembuatan konten iklan untuk menjawab pertanyaan yang dicari oleh audiens agar konten iklan memiliki *value* bagi audiens. Kalender konten iklan adalah jadwal penerbitan atau pembuatan konten iklan dalam jangka waktu tertentu.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

2.1.1 Perangkat komputer dan kelengkapannya atau mesin sejenis

2.1.2 Perangkat lunak pengolah kata untuk modifikasi data

2.1.3 Perangkat lunak untuk menyusun *content plan*

2.1.4 Aplikasi pengolah konten

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)

3. Peraturan yang diperlukan

3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

4. Norma dan standar

4.1 Norma

4.1.1 Etika PARIWARA Indonesia Amandemen 2022

4.2 Standar

(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

1.1 Penilaian dapat dilakukan terhadap pengetahuan mengenai proses penyusunan *content plan* yang efektif.

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:

1.2.1 Mengidentifikasi format konten iklan yang sesuai dengan rancangan strategi konten iklan.

1.2.2 Menyusun *content plan* yang efektif.

1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi

(Tidak ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Perilaku konsumen
 - 3.1.2 *Brand personality*
 - 3.1.3 Media dan saluran
 - 3.1.4 Strategi konten iklan
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Menentukan format konten iklan sesuai rancangan strategi
 - 3.2.2 Menyusun komponen-komponen utama pada *content plan*
 - 3.2.3 Menerjemahkan *content plan* ke dalam *content deck*
 - 3.2.4 Menyusun konten iklan sesuai format yang ditentukan
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Tepat dalam menilai alternatif format konten iklan yang sesuai dengan rancangan strategi konten iklan
 - 4.2 Kreatif dalam menentukan pilar-pilar konten iklan
 - 4.3 Teliti dalam menyusun kalender konten iklan
5. Aspek kritis
 - 5.1 Kecermatan dalam menyusun *content plan* dalam *deck* sesuai kebutuhan klien

KODE UNIT : M.73ADV00.023.1

JUDUL UNIT : Membuat Naskah Konten Iklan

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang diperlukan untuk proses penyusunan naskah konten iklan yang akan dipublikasikan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menulis naskah konten konvensional atau digital	1.1 Rancangan naskah konten iklan konvensional atau digital dibuat sesuai rancangan strategi konten iklan. 1.2 Naskah ditulis sesuai rancangan strategi konten iklan.
2. Mengedit naskah konten konvensional atau digital	2.1 Naskah konten iklan konvensional atau digital diedit sesuai rancangan strategi konten iklan. 2.2 Naskah hasil editing dituangkan dalam konten iklan sesuai rancangan strategi konten iklan.

BATASAN VARIABEL

- Konteks variabel
 - Unit kompetensi ini bertujuan untuk memulai proses pembuatan hingga mengedit naskah konten sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan rancangan strategi konten.
- Peralatan dan perlengkapan
 - Peralatan
 - Perangkat komputer yang terhubung ke jaringan internet
 - Perangkat lunak pengolah kata untuk modifikasi data
 - Aplikasi penulisan naskah
 - Perlengkapan
 - Alat Tulis Kantor (ATK)
- Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)

- 4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2022
 - 4.2 Standar
 - (Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN

- 1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dapat dilakukan terhadap pengetahuan bahasa dan penulisan naskah konten iklan sesuai dengan strategi konten iklan.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Menulis naskah konten iklan orisinil mengenai sebuah produk sesuai strategi konten iklan yang telah ditentukan.
 - 1.2.2 Mengedit kata, kalimat, atau struktur bahasa pada naskah konten iklan.
 - 1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).
- 2. Persyaratan kompetensi
 - (Tidak ada.)
- 3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Perilaku konsumen
 - 3.1.2 *Brand personality*
 - 3.1.3 Media dan saluran
 - 3.1.4 Strategi konten iklan
 - 3.1.5 Teknik penulisan konten iklan
 - 3.1.6 *Copywriting*
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengidentifikasi target audiens
 - 3.2.2 Merumuskan pesan kunci sesuai rancangan strategi konten iklan

3.2.3 Menulis naskah konten yang sesuai dengan pesan kunci dan rancangan strategi konten iklan

4. Sikap kerja yang diperlukan

4.1 Tepat dalam menentukan kata kunci sesuai pesan kunci yang ingin disampaikan

4.2 Teliti dalam mengedit isi dari naskah konten iklan

5. Aspek kritis

5.1 Kreativitas dalam menulis naskah sesuai rancangan strategi konten iklan

KODE UNIT : M.73ADV00.024.1

JUDUL UNIT : Membuat Materi Konten Iklan

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang berkaitan dengan proses pembuatan konten iklan digital atau konvensional sesuai format yang telah ditentukan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menyiapkan pembuatan materi konten iklan	1.1 Riset pembuatan materi konten iklan dilakukan sesuai <i>content plan</i> . 1.2 Hasil riset disusun sesuai kebutuhan <i>content plan</i> .
2. Membuat materi konten iklan	2.1 Rancangan konten iklan dibuat sesuai <i>content plan</i> . 2.2 Konten iklan dibuat sesuai <i>content plan</i> .
3. Mengedit materi konten iklan	3.1 Konten iklan diedit sesuai rancangan strategi konten iklan. 3.2 Konten iklan hasil editing didistribusikan pada media dan saluran sesuai rancangan strategi konten iklan.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini bertujuan untuk memulai proses produksi konten iklan digital atau konvensional untuk tujuan komersil sesuai dengan format yang telah ditentukan dan rancangan strategi konten iklan.
 - 1.2 Materi konten iklan dapat bersifat audio, yaitu format konten iklan yang hanya menggunakan komponen suara; bersifat visual, yaitu format konten iklan yang menggunakan komponen visual, baik gambar bergerak maupun tidak bergerak; dan bersifat audio-visual yaitu format konten iklan yang menggunakan komponen suara (audio) dan visual sekaligus.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

2.1.1 Kamera yang disesuaikan dengan jenis konten iklan

2.1.2 Perekam suara

2.1.3 Perangkat komputer yang terhubung ke jaringan internet

2.1.4 Perangkat lunak pengolah gambar, video, dan/atau audio untuk mengolah data gambar dan suara

2.1.5 *Prompter*

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)

2.2.2 *Sketchbook* atau kertas gambar untuk *storyboard*

3. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.1 Norma

(Tidak ada.)

4.2 Standar

4.2.1 *Creative brief*

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

1.1 Penilaian dapat dilakukan terhadap hasil produksi konten dalam format yang telah ditetapkan.

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:

1.2.1 Menentukan komposisi warna pada format konten visual dan/atau audio-visual yang sesuai dengan *brand image* produk.

1.2.2 Mengatur komposisi suara untuk format konten audio dan/atau audio-visual.

- 1.2.3 Pemilihan *angle* atau sudut pandang atau pergerakan kamera untuk konten iklan yang menggunakan format gambar bergerak.
- 1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Teknik pengambilan gambar
 - 3.1.2 Teknik merekam suara
 - 3.1.3 Desain grafis
 - 3.1.4 Komposisi warna
 - 3.1.5 Teknik editing gambar dan/atau suara
 - 3.1.6 *Copywriting*
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengoperasikan peralatan pengambilan gambar dan/atau suara
 - 3.2.2 Menyusun rancangan desain grafis atau visual konten
 - 3.2.3 Mengoperasikan perangkat lunak komputer untuk mengedit data gambar dan/atau suara yang telah direkam
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Tepat dalam menentukan komposisi aspek visual
 - 4.2 Kreatif dalam merancang desain grafis konten iklan dan menentukan komposisi warna yang sesuai untuk format konten iklan visual
 - 4.3 Teliti dalam mengambil rekaman suara (audio)
 - 4.4 Akurat dalam mengolah dan mengedit data audio dan/atau visual hingga menjadi suatu konten iklan yang utuh dan sesuai dengan rancangan strategi konten iklan

5. Aspek kritis

5.1 Kreativitas dalam membuat konten iklan sesuai *content plan*

KODE UNIT : M.73ADV00.025.1

JUDUL UNIT : Melaksanakan Penempatan Konten Iklan di Media dan Saluran

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan penempatan konten iklan di media dan saluran yang meliputi proses persiapan penempatan konten iklan dan penayangan konten iklan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Mempersiapkan penempatan konten iklan di media dan saluran	1.1 Content Management Tools disiapkan sesuai rancangan strategi. 1.2 Jadwal tayang konten iklan ditentukan sesuai rancangan strategi.
2. Menayangkan konten iklan di media dan saluran	2.1 Konten iklan dipublikasikan di media dan saluran yang telah ditentukan dan rencana strategi. 2.2 Konten iklan ditayangkan di media dan saluran sesuai jadwal yang telah ditentukan dan rencana strategi.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini bertujuan untuk mempersiapkan penempatan konten iklan digital atau konvensional hingga menayangkannya di media dan saluran digital atau konvensional sesuai rancangan strategi.
 - 1.2 *Content Management Tools* adalah peralatan yang dibutuhkan untuk membuat dan mengembangkan konten iklan digital atau konvensional, seperti untuk menulis konten iklan, menentukan kata kunci, mengunggah foto, dan sebagainya.
 - 1.3 Media dan saluran adalah alat perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens.

2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Perangkat komputer yang terhubung ke jaringan internet
 - 2.1.2 Perangkat lunak pengolah data
 - 2.1.3 *Content Management Tools*
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dapat dilakukan terhadap kemampuan mengidentifikasi *content management tools* yang sesuai dengan strategi konten iklan.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan terhadap kemampuan penyusunan kalender konten iklan yang efektif dan sesuai dengan strategi konten iklan dan/atau kontrak.
 - 1.3 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.3.1 Mengidentifikasi jenis-jenis *content management tools* beserta karakteristik dan keunggulannya.
 - 1.3.2 Menyusun kalender konten iklan agar proses distribusi konten iklan berjalan dengan tepat waktu sesuai strategi konten iklan atau kontrak.
 - 1.4 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 *Content management tools*
 - 3.1.2 *Social media marketing*
 - 3.1.3 Media dan saluran
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Memproduksi konten melalui *content management tools*
 - 3.2.2 Menyusun jadwal publikasi konten iklan
 - 3.2.3 Mendistribusikan konten iklan pada media yang telah ditentukan sesuai jadwal publikasi
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Kreatif dalam mengoperasikan *content management tools* saat proses produksi konten iklan
 - 4.2 Teliti dalam menentukan jadwal publikasi konten iklan
 - 4.3 Tepat waktu dalam mempublikasikan konten iklan sesuai jadwal yang telah ditentukan
5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam menayangkan konten iklan di media dan saluran sesuai jadwal yang telah ditentukan dan rencana strategi

KODE UNIT : M.73ADV00.026.1

JUDUL UNIT : Melaksanakan *Monitoring* Distribusi Konten Iklan

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan *monitoring* distribusi konten yang meliputi tahap penentuan alat *monitoring*, *monitoring*, dan menyusun laporan hasil *monitoring* distribusi konten iklan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menentukan alat <i>monitoring</i> distribusi konten iklan	1.1 Alternatif alat <i>monitoring</i> distribusi konten iklan diidentifikasi sesuai rencana strategi. 1.2 Alat <i>monitoring</i> ditetapkan sesuai rencana strategi.
2. Memonitor distribusi konten iklan	2.1 <i>Checklist monitoring distribusi konten iklan</i> disusun sesuai rencana strategi atau kontrak. 2.2 <i>Checklist monitoring</i> distribusi konten iklan diisi sesuai rencana strategi atau kontrak.
3. Menyusun laporan hasil <i>monitoring</i> distribusi konten iklan	3.1 Hasil <i>monitoring</i> distribusi konten iklan disusun sesuai rencana strategi. 3.2 Hasil <i>monitoring</i> distribusi konten iklan dilaporkan sesuai rencana strategi.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini berlaku untuk memonitor proses penempatan atau distribusi konten iklan digital atau konvensional di media dan saluran yang telah ditentukan.
 - 1.2 Alat *monitoring* distribusi konten iklan merupakan *tools* yang digunakan untuk memantau proses distribusi konten iklan pada media atau saluran yang telah dipilih.
 - 1.3 *Checklist monitoring* distribusi merupakan daftar aspek-aspek yang perlu dilakukan untuk memantau proses distribusi konten iklan di media.

2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Perangkat komputer yang terhubung ke jaringan internet
 - 2.1.2 Perangkat lunak pengolah data
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dapat dilakukan terhadap pengetahuan tentang alternatif alat *monitoring* distribusi konten iklan.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan menyusun laporan distribusi konten iklan sesuai dengan kalender konten iklan dan/atau kontrak.
 - 1.3 Penilaian dapat dilakukan dengan membuat *checklist* atau daftar penilaian distribusi konten iklan.
 - 1.4 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.4.1 Melakukan identifikasi alat *monitoring* distribusi konten iklan dan menentukan alat yang tepat, sesuai dengan jenis konten iklan dan media publikasi konten iklan.
 - 1.4.2 Menyusun *checklist* distribusi konten iklan.
 - 1.4.3 Menulis laporan distribusi konten iklan pada media yang ditentukan.
 - 1.5 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 *Social media marketing*
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengoperasikan alat *monitoring* distribusi konten iklan
 - 3.2.2 Mengolah data yang diperoleh dari alat *monitoring*
 - 3.2.3 Menyusun laporan hasil *monitoring* distribusi konten iklan
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Kritis dalam mengidentifikasi alat *monitoring* distribusi konten iklan
 - 4.2 Teliti dalam memantau proses distribusi konten iklan dan pengisian *checklist* sesuai strategi konten iklan atau kontrak
 - 4.3 Akurat dalam membuat laporan distribusi konten iklan
5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketelitian dalam menyusun *checklist monitoring* distribusi konten iklan sesuai rencana strategi atau kontrak

KODE UNIT : M.73ADV00.027.1

JUDUL UNIT : Menetapkan Tolok Ukur Keberhasilan Konten Iklan

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengidentifikasi dan menetapkan tolok ukur keberhasilan konten iklan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Mengidentifikasi alternatif tolok ukur keberhasilan konten iklan	1.1 Variabel-variabel keberhasilan konten iklan atau tolok ukur keberhasilan konten iklan diidentifikasi sesuai rancangan strategi. 1.2 Variabel-variabel keberhasilan konten iklan dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan tujuan pengukuran.
2. Menetapkan tingkat keberhasilan konten iklan	2.1 Ukuran tingkat keberhasilan dirumuskan sesuai rancangan strategi. 2.2 Ukuran tingkat keberhasilan ditetapkan sesuai rancangan strategi.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini berlaku untuk menetapkan tolok ukur keberhasilan konten iklan yang didistribusikan melalui media digital atau konvensional.
 - 1.2 Variabel keberhasilan konten iklan mencakup aspek-aspek terukur yang menjadi tujuan publikasi konten iklan, seperti klik, *reach*, dan *visit*.
 - 1.3 Tolok ukur keberhasilan konten iklan adalah standar yang ditetapkan untuk menguji dan mengukur tingkat keberhasilan konten iklan yang telah dipublikasi sesuai rancangan strategi.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Perangkat komputer yang terhubung ke jaringan internet

- 2.1.2 Perangkat lunak pengolah data
- 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
- 3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
- 4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN

- 1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dapat dilakukan terhadap kemampuan menentukan variabel-variabel keberhasilan konten iklan sesuai dengan tujuan pengukuran.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan terhadap penentuan ukuran-ukuran keberhasilan konten iklan.
 - 1.3 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.3.1 Mengidentifikasi tujuan pengukuran keberhasilan konten iklan.
 - 1.3.2 Menentukan variabel-variabel keberhasilan konten iklan sesuai tujuan pengukuran.
 - 1.3.3 Menentukan ukuran-ukuran keberhasilan konten iklan sesuai strategi konten iklan.
 - 1.4 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).
- 2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 *Social media marketing*
 - 3.1.2 Teknik pengukuran keberhasilan iklan
 - 3.1.3 Analisis data
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengukur tingkat keberhasilan konten iklan berdasarkan data masing-masing variabel
 - 3.2.2 Menggunakan *analytical tools*
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Tepat dalam mengidentifikasi variabel tolok ukur keberhasilan konten iklan
 - 4.2 Teliti dalam menentukan ukuran tingkat keberhasilan konten iklan sesuai strategi konten iklan
5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam menetapkan ukuran tingkat keberhasilan sesuai rancangan strategi

KODE UNIT : M.73ADV00.028.1

JUDUL UNIT : Mengukur Keberhasilan Konten Iklan

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengukur keberhasilan konten iklan yang meliputi proses persiapan, pengumpulan pengukuran dan penyusunan laporan tingkat keberhasilan konten iklan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Mempersiapkan alat pengukuran keberhasilan konten iklan	1.1 Alternatif alat pengukuran keberhasilan konten iklan diidentifikasi sesuai karakteristik media dan saluran. 1.2 Alat pengukuran keberhasilan konten iklan ditentukan sesuai karakteristik media dan saluran.
2. Mengumpulkan data hasil pengukuran keberhasilan konten iklan	2.1 Data hasil pengukuran dikumpulkan sesuai media dan saluran. 2.2 Data hasil pengukuran diolah sesuai media dan saluran.
3. Menganalisis data hasil pengukuran keberhasilan konten iklan	3.1 Data hasil pengukuran dianalisis sesuai media dan saluran. 3.2 Data hasil pengukuran disimpulkan sesuai media dan saluran.
4. Menyusun laporan hasil pengukuran tingkat keberhasilan konten iklan	4.1 Laporan hasil pengukuran keberhasilan konten iklan disusun sesuai media dan saluran. 4.2 Laporan hasil pengukuran keberhasilan konten iklan ditetapkan media dan saluran.

BATASAN VARIABEL

- Konteks variabel
 - Unit kompetensi ini berlaku untuk proses pengukuran keberhasilan konten iklan yang telah didistribusikan melalui media digital atau konvensional.

- 1.2 Alat pengukuran keberhasilan konten iklan merupakan *tools* yang digunakan untuk memantau performa konten iklan yang telah dipublikasikan.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Perangkat komputer yang terhubung ke jaringan internet
 - 2.1.2 Perangkat lunak pengolah data untuk membantu menganalisis hasil pengukuran
 - 2.1.3 *Tools* analisis konten iklan
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dapat dilakukan terhadap pengetahuan tentang jenis-jenis alat pengukuran keberhasilan konten iklan.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan terhadap kemampuan pengoperasian alat pengukuran.
 - 1.3 Penilaian dapat dilakukan terhadap kemampuan analisis data dari alat pengukuran.
 - 1.4 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.4.1 Menentukan alat pengukuran yang tepat, sesuai dengan variabel keberhasilan konten iklan yang telah ditentukan.

- 1.4.2 Mengoperasikan alat pengukuran untuk mendapatkan data sesuai kebutuhan pengukuran.
 - 1.4.3 Menganalisis data mentah yang diperoleh dari alat pengukuran untuk menentukan performa konten iklan.
- 1.5 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
- 2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
- 3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 *Social media marketing*
 - 3.1.2 Teknik pengukuran keberhasilan iklan
 - 3.1.3 Analisis data
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengidentifikasi *tools* analisis yang sesuai dengan jenis konten iklan dan strategi konten iklan
 - 3.2.2 Mengoperasikan *tools* yang telah ditetapkan
 - 3.2.3 Menganalisis data mentah dari *tools* mengenai konten iklan yang dipublikasikan
 - 3.2.4 Menulis laporan hasil analisis performa konten iklan
- 4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Teliti dalam mengoperasikan *tools* analisis konten iklan
 - 4.2 Tepat dalam menganalisis data yang diperoleh dari *tools*
 - 4.3 Akurat dalam menulis laporan hasil analisis performa konten iklan
- 5. Aspek kritis
 - 5.1 Kecermatan dalam menganalisis data hasil pengukuran sesuai media dan saluran

KODE UNIT : M.73ADV00.029.1

JUDUL UNIT : Melaksanakan Riset untuk Perencanaan Media dan Saluran

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan riset untuk perencanaan media dan saluran yang meliputi tahap pengumpulan dan analisis data informasi media dan saluran.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Mengumpulkan data dan informasi media dan saluran	1.1 Kriteria sumber data dan informasi media dan saluran ditetapkan sesuai tujuan periklanan. 1.2 Data dan informasi media dan saluran dikumpulkan sesuai tujuan periklanan.
2. Melakukan analisis data dan informasi media dan saluran	2.1 Instrumen pengukuran keberhasilan media dan saluran ditetapkan sesuai tujuan periklanan. 2.2 Keberhasilan media dan saluran diukur sesuai tujuan periklanan.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini berlaku dalam pelaksanaan penyusunan analisis data media dan saluran, baik media konvensional dan digital di agensi periklanan.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Printer
 - 2.1.3 Perangkat seluler
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)

- 2.2.2 Instrumen pengukuran media
 - 2.2.3 Data media dan saluran
 - 2.2.4 Alat pengukuran media dan saluran
 - 2.2.5 Data kebutuhan klien
 - 2.2.6 Perangkat lunak aplikasi perkantoran
3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar
- 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 *Standar Operating Procedure* (SOP) yang terkait riset dan perencanaan media dan saluran yang diberlakukan di departemen media perusahaan periklanan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
- 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam melaksanakan penyusunan analisis data media dan saluran.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Verifikasi bukti kerja dilakukan melalui wawancara.
 - 1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.2.3 Kerja riil (*workplace assessment*) dan/atau cek produk di tempat kerja dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.3 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dapat dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi berlisensi, tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Metode pengumpulan data
 - 3.1.2 Ekosistem media
 - 3.1.3 Audiens media
 - 3.1.4 Metode pengukuran media
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengumpulkan data terkait media dan saluran
 - 3.2.2 Menginterpretasi data audiens media dan saluran yang tersedia
 - 3.2.3 Mengoperasikan alat pengukuran media
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Cakap dalam merancang perencanaan media dalam mencapai tujuan keberhasilan kampanye
 - 4.2 Cermat dalam menentukan faktor dan parameter untuk menilai tujuan keberhasilan kampanye
5. Aspek kritis
 - 5.1 Keterampilan dalam menyusun hasil pengumpulan analisis data dan informasi mengenai media dan saluran yang digunakan dalam kampanye periklanan

KODE UNIT : M.73ADV00.030.1

JUDUL UNIT : Menyusun Strategi Pemilihan Media dan Saluran

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam memilih media dan saluran sesuai tujuan kampanye periklanan yang ditetapkan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menetapkan tujuan kampanye periklanan	1.1 Tujuan kampanye periklanan diidentifikasi sesuai rencana strategi. 1.2 Tujuan kampanye periklanan dirumuskan sesuai rencana strategi.
2. Memilih media dan saluran	2.1 Data media dan saluran dikumpulkan sesuai tujuan periklanan. 2.2 Media dan saluran dipilih sesuai tujuan periklanan.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini berlaku dalam pelaksanaan pemilihan media dan saluran baik media konvensional dan digital di agensi periklanan.
 - 1.2 Kampanye periklanan adalah program kegiatan periklanan *brand* untuk tujuan tertentu yang dilakukan di berbagai media dan saluran.
 - 1.3 Data media dan saluran adalah data yang terdiri dari *media profile*, *media kit*, *rate card*, dan/atau data lainnya yang berisikan informasi mengenai detail media dan saluran yang dapat menunjang dalam pemilihan media dan saluran.
 - 1.4 Media dan saluran adalah alat perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet

- 2.1.2 Printer
- 2.1.3 Perangkat seluler
- 2.1.4 *Media profile*
- 2.1.5 *Media kit*
- 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
 - 2.2.2 Instrumen pengukuran media
 - 2.2.3 Data kampanye periklanan klien
 - 2.2.4 Data media dan saluran
 - 2.2.5 Perangkat lunak aplikasi perkantoran
- 3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
- 4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 *Standar Operating Procedure* (SOP) yang terkait penyusunan strategi penentuan media dan saluran yang diberlakukan di departemen media perusahaan periklanan
 - 4.2.2 Standar penghitungan harga (*rate card*) yang terkait dan diberlakukan di perusahaan media

PANDUAN PENILAIAN

- 1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam melaksanakan pemilihan media dan saluran.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Verifikasi bukti kerja dilakukan melalui wawancara.
 - 1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.2.3 Kerja riil (*workplace assessment*) dan/atau cek produk di tempat kerja dan tes lisan dan/atau tes tertulis.

- 1.3 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dapat dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi berlisensi, tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Komunikasi pemasaran terpadu
 - 3.1.2 Ekosistem media
 - 3.1.3 Perencanaan media
 - 3.1.4 *Media mix*
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengolah data media dan saluran
 - 3.2.2 Mengoperasikan alat presentasi
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Cermat dalam menganalisis hasil kajian berdasarkan kebutuhan klien
 - 4.2 Cermat dalam mengidentifikasi jenis-jenis media dan perannya bagi keberhasilan kampanye yang ditentukan dari masing-masing corong dan tujuan kampanye periklanan
 - 4.3 Cakap dalam menjelaskan analisa ke dalam perancangan rekomendasi informasi media dan saluran
5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam memilih data media dan saluran untuk tujuan kampanye periklanan

KODE UNIT : M.73ADV00.031.1

JUDUL UNIT : **Menyusun Cara Pembelanjaan Media dan Saluran**

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menentukan pembelanjaan media melalui tahapan menetapkan metode negosiasi dan menetapkan posisi tawar.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Merumuskan metode negosiasi pembelian media dan saluran	1.1 Metode negosiasi dengan media houses diidentifikasi sesuai rencana strategi. 1.2 Metode negosiasi dengan <i>media houses</i> ditetapkan sesuai rencana strategi.
2. Menentukan posisi tawar dengan <i>media houses</i>	2.1 Posisi tawar dengan <i>media houses</i> diidentifikasi sesuai rencana strategi. 2.2 Posisi tawar dengan <i>media houses</i> ditetapkan sesuai rencana strategi.
3. Menetapkan cara pembelanjaan media dan saluran	3.1 Kebutuhan pembelanjaan media dengan <i>media houses</i> diidentifikasi sesuai rencana strategi. 3.2 Cara pembelanjaan media dengan <i>media houses</i> ditentukan sesuai rencana strategi.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini berlaku dalam penetapan pembelanjaan media dan saluran baik media konvensional dan digital di agensi periklanan.
 - 1.2 Negosiasi adalah proses komunikasi antara dua pihak untuk menemukan satu kesepakatan bersama. Proses negosiasi ditujukan untuk mencapai kesepakatan mengenai harga iklan, metode pembayaran, dan juga manfaat penayangan iklan sesuai dengan tujuan periklanan klien

- 1.3 *Media houses* adalah perusahaan media baik media tradisional maupun media online yang menyediakan tempat (*space*) dan atau saluran penayangan iklan bagi perusahaan merek untuk beriklan.
- 1.4 Kebutuhan pembelanjaan media umumnya seperti *media profile*, *rate card*, *quotation*, dan *media plan*.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Printer
 - 2.1.3 Perangkat seluler
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
 - 2.2.2 Data *media houses*
3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) yang terkait dan diberlakukan di departemen media perusahaan periklanan
 - 4.2.2 Standar penghitungan harga (*rate card*) yang terkait dan diberlakukan di perusahaan media

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam melaksanakan negosiasi dengan *media houses*.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Verifikasi bukti kerja dilakukan melalui wawancara.
 - 1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.

- 1.2.3 Kerja riil (*workplace assessment*) dan/atau cek produk di tempat kerja dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
- 1.3 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dapat dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi berlisensi, tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Ekosistem media
 - 3.1.2 Perencanaan media
 - 3.1.3 Statistika terapan
 - 3.1.4 Lobi dan negosiasi
 - 3.1.5 Komunikasi persuasif
 - 3.1.6 Komunikasi pemasaran terpadu
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Melakukan komunikasi dan presentasi dengan *media houses*
 - 3.2.2 Menulis laporan hasil lobi dan negosiasi
 - 3.2.3 Mengolah anggaran pembelanjaan media dan saluran serta penawaran harga yang menjunjung pada efisiensi dan efektivitas pemasangan iklan
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Cakap dalam mengembangkan dan mengajukan program insentif untuk proyek terkait berdasarkan kinerja kampanye periklanan untuk meningkatkan *revenue stream* (aliran pendapatan), baik secara langsung melalui proses pembelian ataupun pertukaran produk/jasa secara langsung atau tidak langsung
 - 4.2 Cakap dalam komunikasi interpersonal, negosiasi, dan komunikasi yang baik, untuk berhubungan dengan rekan kerja, klien, dan pemilik media

- 4.3 Teliti dalam mengembangkan harga dan diskon untuk kebutuhan kampanye periklanan yang memiliki keterlibatan media dan saluran
- 5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam menetapkan cara pembelanjaan media dan saluran

KODE UNIT : M.73ADV00.032.1

JUDUL UNIT : Mengimplementasikan Pembelanjaan Media dan Saluran

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan strategi media dan saluran melalui tahapan persiapan dan pembayaran media dan saluran.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menyiapkan pelaksanaan pembelanjaan media dan saluran	1.1 <i>Dashboard media</i> dan saluran kampanye periklanan diidentifikasi sesuai rencana strategi. 1.2 <i>Dashboard</i> media dan saluran kampanye periklanan ditetapkan sesuai rencana strategi.
2. Mengimplementasikan pembelanjaan media dan saluran	2.1 Metode pembelanjaan media dan saluran diidentifikasi sesuai rencana strategi. 2.2 Pembelanjaan media dan saluran dilaksanakan sesuai rencana strategi.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini berlaku dalam pelaksanaan pembelian media dan saluran baik media konvensional dan digital di agensi periklanan.
 - 1.2 *Dashboard* media adalah sistem informasi tentang indikator kinerja utama media yang relevan dengan tujuan atau proses bisnis periklanan. Bentuk *dashboard* dapat berbasis website atau *software* lembar lajur.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Printer

- 2.1.3 Perangkat seluler
- 2.1.4 Template dokumen pembelian dan/atau pemesanan media
- 2.1.5 Aplikasi lunak pembelian dan/atau pemesanan media
- 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
- 3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
- 4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) yang terkait dan diberlakukan di departemen media perusahaan periklanan
 - 4.2.2 *Rate card* yang terkait dan diberlakukan di departemen media perusahaan periklanan

PANDUAN PENILAIAN

- 1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam melaksanakan pembelian media dan saluran.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Verifikasi bukti kerja dilakukan melalui wawancara.
 - 1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.2.3 Kerja riil (*workplace assessment*) dan/atau cek produk di tempat kerja dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.3 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dapat dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi berlisensi, tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
- 2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Tren media
 - 3.1.2 Perencanaan media
 - 3.1.3 Pembelian media
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Melakukan komunikasi dan presentasi dengan *media houses*
 - 3.2.2 Membuat laporan pembelian media (*invoice* dan *payment*)
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Cermat dalam pembuatan faktur, pembelian media dan saluran, hingga ke pembayaran
5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam menentukan cara pembelian media dan saluran sesuai dengan rencana strategi

KODE UNIT : M.73ADV00.033.1

JUDUL UNIT : Melaksanakan *Monitoring* Penayangan Iklan di Media dan Saluran

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan *monitoring* penayangan iklan di media dan saluran melalui tahapan memilih dan menerapkan instrumen *monitoring* penayangan iklan di media dan saluran.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Memilih instrumen <i>monitoring</i> penayangan iklan di media dan saluran	1.1 Instrumen <i>monitoring</i> media dan saluran diidentifikasi sesuai rencana strategi. 1.2 Instrumen <i>monitoring</i> media dan saluran ditetapkan sesuai rencana strategi.
2. Menerapkan instrumen <i>monitoring</i> penayangan iklan yang terpilih di media dan saluran	2.1 Penayangan iklan di media dan saluran dimonitor sesuai rencana strategi. 2.2 Laporan hasil <i>monitoring</i> iklan di media dan saluran disusun sesuai rencana strategi.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit *kompetensi* ini berlaku dalam pelaksanaan *monitoring* media dan saluran baik media konvensional dan digital di agensi periklanan.
 - 1.2 *Monitoring* media dan saluran adalah proses pengawasan kemajuan pelaksanaan penayangan iklan selama periode waktu tertentu.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Printer
 - 2.1.3 Perangkat seluler

- 2.1.4 Perangkat lunak atau aplikasi *monitoring* media
- 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
 - 2.2.2 Perangkat lunak atau aplikasi perkantoran
- 3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
- 4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) yang terkait dan diberlakukan di departemen media perusahaan periklanan

PANDUAN PENILAIAN

- 1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam melaksanakan *monitoring* penayangan iklan di media dan saluran.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Verifikasi bukti kerja dilakukan melalui wawancara.
 - 1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.2.3 Kerja riil (*workplace assessment*) dan/atau cek produk di tempat kerja dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.3 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dapat dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi berlisensi, tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
- 2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
- 3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan

- 3.1.1 Perencanaan media
 - 3.1.2 Metode *monitoring* media
 - 3.1.3 *Project management*
- 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengoperasikan perangkat lunak atau aplikasi *monitoring* media
 - 3.2.2 Membuat laporan hasil *monitoring* media
- 4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Cermat dalam memahami *brief* media
 - 4.2 Teliti dalam memonitor kinerja pelaksanaan media dan saluran dengan baik, sesuai dengan rencana strategi
- 5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam memilih instrumen untuk memonitor media dan saluran

KODE UNIT : M.73ADV00.034.1

JUDUL UNIT : Melaksanakan Evaluasi Penayangan Iklan di Media dan Saluran

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengevaluasi penayangan iklan di media dan saluran melalui tahapan membuat perhitungan hasil performa dan melakukan pertanggungjawaban biaya pembelian media dan saluran.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Membuat perhitungan hasil performa media dan saluran	1.1 Metode perhitungan performa hasil media dan saluran diidentifikasi sesuai rencana strategi. 1.2 Metode perhitungan performa hasil media dan saluran ditetapkan sesuai rencana strategi. 1.3 Performa hasil media dan saluran dihitung sesuai rencana strategi 1.4 Hasil perhitungan performa media dan saluran dianalisis sesuai rencana strategi
2. Melakukan pertanggungjawaban biaya pembelian media dan saluran	2.1 Laporan hasil analisis pembelanjaan media dan saluran disusun sesuai rencana strategi. 2.2 Hasil evaluasi penayangan iklan di media dan saluran dilaporkan sesuai rencana strategi.

BATASAN VARIABEL

- Konteks variabel
 - Unit kompetensi ini berlaku dalam pelaksanaan evaluasi media dan saluran baik media konvensional maupun digital di agensi periklanan.

2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Printer
 - 2.1.3 Perangkat seluler
 - 2.1.4 Perangkat lunak atau aplikasi performa media dan saluran
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) yang terkait dan diberlakukan di departemen media perusahaan periklanan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam melaksanakan evaluasi penayangan iklan di media dan saluran.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Verifikasi bukti kerja dilakukan melalui wawancara.
 - 1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.2.3 Kerja riil (*workplace assessment*) dan/atau cek produk di tempat kerja dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.3 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dapat dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi berlisensi, tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Perencanaan media
 - 3.1.2 Metode perhitungan media
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Menghitung performa media
 - 3.2.2 Mengumpulkan dan mengkompilasi hasil dan/atau bukti penayangan media dan saluran
 - 3.2.3 Membuat laporan hasil evaluasi penayangan iklan di media dan saluran
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Teliti dalam mengkompilasi data, informasi, dan hasil evaluasi konsultasi
 - 4.2 Cermat dalam menganalisis hasil performa media dan saluran berdasarkan kebutuhan klien
5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam menyusun laporan hasil pembelanjaan media dan saluran

KODE UNIT : M.73ADV00.035.1

JUDUL UNIT : Menyusun Rencana Strategi Optimasi Periklanan Konvensional

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menetapkan rencana optimasi periklanan dengan merancang instrumen pengukurannya.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Merancang instrumen pengukuran optimasi periklanan konvensional	1.1 Komposisi audiens, ukuran audiens, dan pengukuran audiens diidentifikasi sesuai tujuan periklanan. 1.2 Komposisi audiens, ukuran audiens, dan pengukuran audiens dirumuskan sesuai tujuan periklanan.
2. Menetapkan rencana optimasi periklanan konvensional	2.1 Rencana optimasi periklanan konvensional disusun sesuai tujuan periklanan. 2.2 Rencana optimasi periklanan konvensional ditentukan sesuai tujuan periklanan.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini berlaku untuk semua praktisi periklanan dalam lingkup pekerjaan melaksanakan strategi optimasi periklanan.
 - 1.2 Komposisi audiens (*audience composition*) menunjukkan berapa persentase pria dan wanita, dan kelompok usia penonton. Komposisi audiens membantu pengiklan menargetkan iklannya dengan lebih baik dan jelas.
 - 1.3 Ukuran audiens (*audience size*) adalah jumlah pengunjung yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan untuk audiens tersebut. Ukuran audiens ini mewakili jumlah potensial orang yang mungkin dijangkau iklan yang dimuat/ditayangkan jika menargetkan audiens tersebut.

1.4 Pengukuran audiens (*audience measurement*) adalah memperkirakan berapa banyak orang dalam audiens. Ini biasanya berhubungan dengan pemirsa radio dan televisi, tetapi juga tentang pembaca surat kabar dan majalah. Istilah ini juga dapat mencakup ukuran demografi audiens, dan waktu yang dihabiskan dengan media tersebut. Ada beberapa metode berbeda yang digunakan dalam pengukuran audiens:

1.4.1 Buku Harian (*diary*)-mencatat apa yang terjadi.

1.4.2 Elektronik-pengukuran dengan pengambilan sampel untuk mendapatkan perkiraan ukuran pemirsa di mana pengiklan menentukan nilai akuisisi tersebut.

1.4.3 Perangkat lunak-didasarkan pada pengembangan teknologi untuk pengukuran pemirsa yang ditujukan untuk menangani semua kemungkinan tantangan yang terlibat dalam mengukur perilaku menonton video rumah tangga konsumen kontemporer di berbagai platform (TV, internet, perangkat seluler).

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

2.1.1 Komputer dengan jaringan internet

2.1.2 Perangkat lunak atau aplikasi pengolah data

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)

2.2.2 Memo pad

3. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.1 Norma

(Tidak ada.)

4.2 Standar

4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) penelitian bidang periklanan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

- 1.1 Penilaian merupakan aspek yang berpengaruh pada tercapainya kompetensi praktisi periklanan terkait dengan kemampuan melaksanakan optimasi periklanan konvensional.
- 1.2 Penilaian dilakukan untuk mengetahui kemampuan, yang meliputi aspek pengetahuan (kognisi), keterampilan, ketelitian, dan sikap kerja dalam melaksanakan optimasi periklanan konvensional.
- 1.3 Penilaian dilakukan dengan salah satu, sebagian atau salah satu tes lisan, tertulis, simulasi, hasil kerja atau rekomendasi pihak ketiga.
- 1.4 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dapat dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi berlisensi, tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi

(Tidak ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

3.1 Pengetahuan

- 3.1.1 Pengetahuan optimasi periklanan konvensional
- 3.1.2 Karakter media konvensional

3.1 Keterampilan

- 3.1.1 Terampil dalam menginterpretasi data audiens
- 3.1.2 Terampil dalam memahami media konvensional

4. Sikap kerja yang diperlukan

- 4.1 Ketelitian dalam menentukan indikator optimasi periklanan konvensional

5. Aspek kritis

- 5.1 Ketepatan dalam menentukan audiens sesuai tujuan optimasi periklanan konvensional

KODE UNIT : **M.73ADV00.036.1**

JUDUL UNIT : **Menyusun Rencana Strategi Optimasi Periklanan Digital**

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melakukan perencanaan strategi optimasi periklanan digital melalui *search ads*, *display ads*, dan *social media ads*.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menentukan format optimasi periklanan digital	1.1 Format optimasi <i>search ads</i> , <i>display ads</i> , dan <i>social media ads</i> diidentifikasi sesuai tujuan periklanan. 1.2 Format optimasi <i>search ads</i> , <i>display ads</i> , dan <i>social media ads</i> dirumuskan sesuai tujuan periklanan.
2. Menetapkan rencana optimasi periklanan digital	2.1 Langkah optimasi periklanan digital dirancang sesuai tujuan periklanan. 2.2 Rencana optimasi periklanan digital disusun sesuai tujuan periklanan.

BATASAN VARIABEL

- 1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini berlaku untuk semua praktisi periklanan dalam lingkup pekerjaan melaksanakan strategi optimasi periklanan digital.
 - 1.2 *Search ads* termasuk ke dalam metode pemasaran *Search Engine Marketing* (SEM), yaitu upaya untuk mendapatkan tampilan hasil pencarian berupa snippet atau baris hasil pencarian dengan ikon “Ad” atau “Iklan” di depan *headline snippet*.
 - 1.3 *Display ads* adalah salah satu jenis format iklan digital yang memanfaatkan *platform website*, media sosial, dan media digital lain yang *biddable* dan *non-biddable*. *Biddable media* adalah proses membeli ruang iklan untuk mengamankan prospek melalui proses

penawaran kompetitif, terutama secara *real time*. Sedangkan *non-biddable media* adalah media yang hanya dinegosiasikan biayanya.

- 1.4 *Social media ads* jenis pemasaran digital yang memanfaatkan jejaring sosial untuk mengirimkan iklan berbayar kepada audiens sasaran.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

2.1.1 Komputer dengan jaringan internet

2.1.2 Perangkat lunak atau aplikasi pengolah data

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)

2.2.2 Memo pad

3. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.1 Norma

4.1.1 (Tidak ada.)

4.2 Standar

4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) penelitian bidang periklanan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

1.1 Penilaian merupakan aspek yang berpengaruh pada tercapainya kompetensi praktisi periklanan terkait dengan kemampuan melaksanakan optimasi periklanan digital.

1.2 Penilaian dilakukan untuk mengetahui kemampuan, yang meliputi aspek pengetahuan (kognisi), keterampilan, ketelitian, dan sikap kerja dalam melaksanakan optimasi periklanan digital.

- 1.3 Penilaian dilakukan dengan salah satu, sebagian atau salah satu tes lisan, tertulis, simulasi, bukti kerja atau rekomendasi pihak ketiga.
 - 1.4 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi, tempat kerja, dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Pengetahuan optimasi periklanan digital
 - 3.1.2 Jenis-jenis media dan saluran digital
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Terampil dalam menginterpretasi data
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Ketelitian dalam menentukan indikator optimasi periklanan digital
5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam menentukan audiens sesuai tujuan optimasi periklanan digital

KODE UNIT : M.73ADV00.037.1

JUDUL UNIT : Melaksanakan Optimasi Periklanan Konvensional

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam memaksimalkan pencapaian tujuan periklanan konvensional menggunakan komposisi audiens, ukuran audiens, dan pengukuran audiens.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menyiapkan instrumen optimasi periklanan konvensional	1.1 Instrumen optimasi periklanan konvensional diidentifikasi sesuai media plan. 1.2 Instrumen optimasi periklanan konvensional ditetapkan sesuai media plan.
2. Menghitung pencapaian periklanan konvensional	2.1 Data pencapaian periklanan konvensional dikumpulkan sesuai tujuan periklanan. 2.2 Data pencapaian periklanan konvensional dianalisis sesuai tujuan periklanan. 2.3 Capaian periklanan konvensional disimpulkan sesuai tujuan periklanan.
3. Melakukan optimasi periklanan konvensional	3.1 Alternatif langkah optimasi periklanan konvensional berdasarkan audiens sasaran diidentifikasi sesuai tujuan periklanan. 3.2 Langkah optimasi periklanan konvensional berdasarkan audiens sasaran dipilih sesuai tujuan periklanan. 3.3 Langkah optimasi periklanan konvensional berdasarkan audiens sasaran dilaksanakan sesuai tujuan periklanan.

BATASAN VARIABEL

- Konteks variabel
 - Unit kompetensi ini berlaku untuk semua praktisi periklanan dalam lingkup pekerjaan melaksanakan optimasi periklanan konvensional.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

2.1.1 Komputer dengan jaringan internet

2.1.2 Perangkat lunak pengolah data

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)

2.2.2 Memo pad

3. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.1 Norma

4.1.1 (Tidak ada.)

4.2 Standar

4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) penelitian bidang periklanan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

1.1 Penilaian merupakan aspek yang berpengaruh pada tercapainya kompetensi praktisi periklanan terkait dengan kemampuan melaksanakan optimasi periklanan konvensional.

1.2 Penilaian dilakukan untuk mengetahui kemampuan, yang meliputi aspek pengetahuan (kognisi), keterampilan, ketelitian, dan sikap kerja dalam melaksanakan optimasi periklanan konvensional.

1.3 Penilaian dilakukan dengan salah satu, sebagian atau salah satu tes lisan, tertulis, simulasi, bukti kerja atau rekomendasi pihak ketiga.

1.4 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi, tempat kerja, dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Pengetahuan optimasi periklanan konvensional
 - 3.1.2 Karakter media konvensional
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Terampil dalam menginterpretasi data audiens dan/atau media konvensional
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Ketelitian dalam menentukan indikator optimasi periklanan konvensional
5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam menentukan implementasi sesuai tujuan optimasi periklanan konvensional

KODE UNIT : M.73ADV00.038.1

JUDUL UNIT : Melaksanakan Optimasi Periklanan Digital

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melakukan kegiatan yang mendukung peningkatan kinerja hasil periklanan digital.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menentukan aplikasi pengukuran pencapaian periklanan digital	1.1 Alat pengukuran pencapaian periklanan digital diidentifikasi sesuai media plan. 1.2 Alat pengukuran pencapaian periklanan digital ditetapkan sesuai media plan.
2. Melakukan <i>data crawling</i> periklanan digital	2.1 Data periklanan digital dikumpulkan sesuai tujuan periklanan. 2.2 Data periklanan digital diolah sesuai tujuan periklanan. 2.3 Data periklanan digital disusun sesuai tujuan periklanan.
3. Merumuskan <i>insights</i> tentang pencapaian periklanan digital	3.1 <i>Insights</i> tentang pencapaian periklanan digital disimpulkan sesuai tujuan. 3.2 Alternatif optimasi periklanan digital disusun sesuai tujuan.
4. Melakukan optimasi periklanan digital	4.1 Optimasi periklanan digital dipilih sesuai tujuan periklanan. 4.2 Optimasi periklanan digital diterapkan sesuai tujuan periklanan.

BATASAN VARIABEL

- Konteks variabel
 - Unit kompetensi ini berlaku untuk semua praktisi periklanan dalam lingkup pekerjaan melaksanakan strategi optimasi periklanan digital.

2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Perangkat lunak pengolah data
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
 - 2.2.2 Memo pad
3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 (Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) penelitian bidang periklanan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian merupakan aspek yang berpengaruh pada tercapainya kompetensi praktisi periklanan terkait dengan kemampuan melaksanakan optimasi periklanan digital.
 - 1.2 Penilaian dilakukan untuk mengetahui kemampuan, yang meliputi aspek pengetahuan (kognisi), keterampilan, ketelitian, dan sikap kerja dalam melaksanakan optimasi periklanan digital.
 - 1.3 Penilaian dilakukan dengan salah satu, sebagian atau salah satu tes lisan, tertulis, simulasi, bukti kerja atau rekomendasi pihak ketiga.
 - 1.4 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi, tempat kerja, dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Optimasi periklanan digital
 - 3.1.2 Jenis-jenis media dan saluran media digital
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Terampil dalam menginterpretasi data
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Ketelitian dalam menentukan indikator optimasi periklanan digital
5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam menentukan pelaksanaan optimasi periklanan digital

KODE UNIT : M.73ADV00.039.1

JUDUL UNIT : Melaksanakan Monitoring Optimasi Periklanan

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melakukan pemantauan optimasi periklanan secara konvensional dan digital.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menyiapkan alat monitoring periklanan	1.1 <i>Analytical tools</i> untuk tujuan <i>monitoring optimasi</i> periklanan diidentifikasi sesuai rencana periklanan. 1.2 <i>Analytical tools</i> untuk tujuan monitoring optimasi periklanan ditetapkan sesuai rencana periklanan.
2. Memonitor optimasi periklanan	2.1 Data proses optimasi periklanan dikumpulkan sesuai rencana periklanan. 2.2 Data proses optimasi periklanan dianalisis sesuai rencana periklanan. 2.3 Data proses optimasi periklanan disimpulkan sesuai rencana periklanan.
3. Menyusun laporan hasil monitoring optimasi periklanan	3.1 Rancangan laporan hasil monitoring optimasi periklanan dibuat mengacu pada rencana periklanan. 3.2 Laporan hasil monitoring optimasi periklanan disusun mengacu pada rencana periklanan.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini berlaku untuk semua praktisi periklanan dalam lingkup pekerjaan melaksanakan monitoring optimasi periklanan konvensional dan digital.
 - 1.2 *Analytical tools* adalah alat bantu analisis yang menyediakan akses ke sumber-sumber data yang menghasilkan informasi yang dapat disajikan dalam *dashboard*, *query builder*, ringkasan, dan pustaka.

- 1.3 *Monitoring* optimasi adalah kegiatan rutin mengawasi proses optimasi periklanan melalui pengumpulan data kesesuaian atau penyimpangan sesuai dengan rencana optimasi.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Perangkat lunak pengolah data monitoring optimasi media
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
 - 2.2.2 Memo pad
3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 (Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) penelitian bidang periklanan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian merupakan aspek yang berpengaruh pada tercapainya kompetensi praktisi periklanan terkait dengan kemampuan memonitor optimasi periklanan konvensional dan digital.
 - 1.2 Penilaian dilakukan untuk mengetahui kemampuan, yang meliputi aspek pengetahuan (kognisi), keterampilan, ketelitian, dan sikap kerja dalam melaksanakan optimasi periklanan konvensional dan digital.
 - 1.3 Penilaian dilakukan dengan salah satu, sebagian atau salah satu tes lisan, tertulis, simulasi, bukti kerja atau rekomendasi pihak ketiga.

- 1.4 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi, tempat kerja, dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Optimasi periklanan konvensional dan digital
 - 3.1.2 Jenis-jenis media dan saluran media
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Terampil dalam menginterpretasi data
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Ketelitian dalam menentukan indikator optimasi periklanan konvensional dan digital
5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam melakukan monitoring sesuai tujuan optimasi periklanan konvensional

KODE UNIT : M.73ADV00.040.1

JUDUL UNIT : Melaksanakan Evaluasi Optimasi Periklanan

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menjalankan kegiatan kinerja optimasi periklanan secara konvensional dan digital.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menetapkan teknik evaluasi optimasi periklanan	1.1 Alternatif teknik evaluasi optimasi periklanan diidentifikasi sesuai tujuan periklanan. 1.2 Teknik evaluasi optimasi periklanan ditetapkan sesuai tujuan periklanan.
2. Mengevaluasi optimasi periklanan	2.1 Data hasil optimasi periklanan dikumpulkan sesuai tujuan periklanan. 2.2 Data hasil optimasi periklanan dianalisis sesuai tujuan periklanan. 2.3 Data hasil optimasi periklanan disimpulkan sesuai tujuan periklanan.
3. Menyusun laporan hasil evaluasi optimasi periklanan	3.1 Rancangan laporan hasil evaluasi optimasi periklanan dibuat mengacu pada tujuan periklanan. 3.2 Laporan hasil evaluasi optimasi periklanan disusun mengacu pada tujuan periklanan.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini berlaku untuk semua praktisi periklanan dalam lingkup pekerjaan melaksanakan evaluasi optimasi periklanan konvensional dan digital.
 - 1.2 Teknik evaluasi optimasi dapat berupa survey atau observasi:
 - 1.2.1 Survey merupakan cara untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, dan perilaku audiens melalui kuesioner.

- 1.2.2 Observasi merupakan pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sedang dilakukan.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Perangkat lunak pengolah data
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
 - 2.2.2 Memo pad
3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 (Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) penelitian bidang periklanan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian merupakan aspek yang berpengaruh pada tercapainya kompetensi praktisi periklanan terkait dengan kemampuan mengevaluasi optimasi periklanan konvensional dan digital.
 - 1.2 Penilaian dilakukan untuk mengetahui kemampuan, yang meliputi aspek pengetahuan (kognisi), keterampilan, ketelitian, dan sikap kerja dalam melaksanakan optimasi periklanan konvensional dan digital.

- 1.3 Penilaian dilakukan dengan salah satu, sebagian atau salah satu tes lisan, tertulis, simulasi, bukti kerja atau rekomendasi pihak ketiga.
 - 1.4 Penilaian dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) berlisensi dan dilaksanakan di Lembaga Sertifikasi Profesi, tempat kerja, dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Evaluasi optimasi periklanan
 - 3.1.2 Jenis-jenis media dan saluran media
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Terampil dalam menginterpretasi data
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Ketelitian dalam menentukan indikator optimasi periklanan konvensional dan digital
5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam melakukan evaluasi sesuai tujuan optimasi periklanan konvensional

KODE UNIT : **M.73ADV00.041.1**

JUDUL UNIT : **Melaksanakan Analisis Kebutuhan Klien**

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengolah data dan menganalisis data sesuai kebutuhan klien.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Mengidentifikasi kebutuhan klien	1.1 Kebutuhan klien diidentifikasi sesuai tujuan pelayanan data.
	1.2 Kebutuhan klien divalidasi sesuai tujuan pelayanan data.
2. Merumuskan kebutuhan klien	2.1 Hasil validasi kebutuhan klien disusun sesuai tujuan pelayanan data.
	2.2 Kebutuhan klien dirumuskan sesuai tujuan pelayanan data.

BATASAN VARIABEL

- 1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit ini berlaku untuk melaksanakan analisis data dalam keperluan pelayanan data.
- 2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer yang terhubung jaringan internet
 - 2.1.2 Perangkat lunak analisis
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor
- 3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
- 4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 (Tidak ada.)

4.2 Standar

4.2.1 Standar Operasional Prosedur (SOP) penelitian periklanan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

- 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam melaksanakan analisis data.
- 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Verifikasi bukti portofolio dan wawancara.
 - 1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
- 1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi

(Tidak ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

- 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Metode pengumpulan data
- 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengumpulkan data
 - 3.2.2 Menganalisis dan menginterpretasi data

4. Sikap kerja yang diperlukan

- 4.1 Cermat menyusun kalimat
- 4.2 Berwawasan luas terkait ragam data
- 4.3 Teliti dalam pengumpulan data
- 4.4 Kritis dalam membaca data
- 4.5 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama

5. Aspek kritis

- 5.1 Ketepatan dalam merumuskan kebutuhan klien sesuai tujuan pelayanan data

KODE UNIT : M.73ADV00.042.1

JUDUL UNIT : Melakukan Integrasi Data

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melakukan integrasi data dan melakukan konfirmasi validitas data.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Memilih data yang relevan untuk diintegrasikan	1.1 Data yang relevan diidentifikasi sesuai tujuan pelayanan data. 1.2 Data yang relevan ditentukan untuk diintegrasikan sesuai tujuan pelayanan data.
2. Melakukan validasi data	2.1 Metode validasi data ditentukan sesuai tujuan pelayanan data. 2.2 Validitas data dilaksanakan sesuai tujuan pelayanan data. 2.3 Hasil validasi data dirumuskan sesuai tujuan pelayanan data.
3. Mengintegrasikan data	3.1 Struktur <i>database</i> ditentukan sesuai tujuan pelayanan data. 3.2 Data valid diintegrasikan ke dalam struktur <i>database</i> sesuai tujuan pelayanan data.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit ini berlaku untuk melaksanakan pengumpulan data dalam keperluan pelayanan data seperti tren, perilaku konsumen, performa penjualan, performa *brand*.
 - 1.2 Data mencakup data primer dan/atau data sekunder.
 - 1.3 Validitas data adalah kondisi yang menunjukkan data bersifat sah sesuai dengan kebaruan data dan geografis.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Alat perekam data

- 2.1.2 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.3 Perangkat lunak atau aplikasi pengolah data
- 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
- 3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
- 4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
 - 4.2.2 Standar Operasional Prosedur (SOP) penelitian

PANDUAN PENILAIAN

- 1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam melaksanakan pengumpulan data.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Verifikasi bukti portofolio dan wawancara.
 - 1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
- 2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
- 3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Metode pengumpulan data
 - 3.1.2 Metode analisis data
 - 3.1.3 Metode visualisasi data
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Melaksanakan pengumpulan data

3.2.2 Menganalisis dan menginterpretasi data

3.2.3 Memvisualisasikan data

4. Sikap kerja yang diperlukan

4.1 Kritis dalam berpikir

4.2 Cermat dan tepat menyusun kalimat

4.3 Berwawasan luas terkait ragam data

4.4 Teliti dalam membaca data

4.5 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama

5. Aspek kritis

5.1 Ketepatan mengintegrasikan data valid kedalam struktur *database* sesuai tujuan pelayanan data

KODE UNIT : M.73ADV00.043.1

JUDUL UNIT : Memberikan Pelayanan Data

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melakukan pelayanan data melalui tahapan merancang dan membuat *deck* pelayanan data.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Membuat rancangan <i>deck</i> pelayanan data	1.1 Data kebutuhan klien identifikasi sesuai tujuan pelayanan data dan/atau hasil riset. 1.2 Rancangan <i>deck</i> disusun sesuai tujuan pelayanan data dan/atau hasil riset.
2. Membuat <i>deck</i> pelayanan data	2.1 Data kebutuhan klien disajikan dalam bentuk storytelling dan visualisasi sesuai tujuan pelayanan data dan/atau hasil riset. 2.2 <i>Storytelling</i> dan visualisasi data kebutuhan klien disajikan di dalam <i>deck</i> sesuai tujuan pelayanan data dan/atau hasil riset.
3. Melakukan pelayanan data	3.1 <i>Deck</i> didistribusikan kepada pemangku kepentingan sesuai tujuan pelayanan data dan/atau hasil riset. 3.2 <i>Deck</i> dipaparkan kepada klien sesuai tujuan pelayanan data dan/atau hasil riset. 3.3 <i>Deck</i> disampaikan kepada klien sesuai tujuan pelayanan data dan/atau hasil riset.

BATASAN VARIABEL

- Konteks variabel
 - Unit kompetensi ini berlaku untuk seluruh penyusunan *deck* untuk pelayanan data.
 - Tujuan pelayanan data menyesuaikan kebutuhan perusahaan dalam riset, seperti survei pasar, survei khalayak, dan sebagainya.

- 1.3 Visualisasi adalah pengungkapan gagasan dengan menggunakan bentuk gambar, tulisan (kata dan angka), peta, grafik, dan sebagainya.
 - 1.4 *Storytelling* merupakan alur cerita yang disusun secara runtut dan terstruktur berdasarkan temuan data.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer yang terhubung jaringan internet
 - 2.1.2 Aplikasi pengolah dokumen
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
 3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
 4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) penelitian

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam menyusun *deck* dalam riset.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Verifikasi bukti portofolio dan wawancara.
 - 1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Metode interpretasi data
 - 3.1.2 Metode visualisasi data
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Menganalisis dan menginterpretasi data
 - 3.2.2 Memvisualisasikan data
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Cermat menyusun kalimat
 - 4.2 Berwawasan luas ragam data
 - 4.3 Teliti dalam membaca data
 - 4.4 Kritis dalam membaca data
 - 4.5 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama
5. Aspek kritis
 - 5.1 Kesesuaian narasi (*storytelling*) berdasarkan hasil analisis data yang dibuat sesuai tujuan pelayanan data dan/atau riset

KODE UNIT : M.73ADV00.044.1

JUDUL UNIT : Menyusun Desain Riset

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menyusun strategi dan rencana riset.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menyusun strategi riset	1.1 Tujuan riset ditentukan sesuai kebutuhan klien. 1.2 Profil sasaran atau responden riset ditentukan sesuai kebutuhan klien. 1.3 Desain riset disusun sesuai dengan kebutuhan klien.
2. Menyusun rencana kegiatan riset	2.1 Jadwal pengumpulan data ditentukan sesuai strategi riset sesuai kebutuhan penyusunan strategi. 2.2 Arahan pelaksanaan kegiatan riset diberikan kepada pelaksana riset sesuai strategi.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit kompetensi ini digunakan sebagai kemampuan dasar dalam lingkup pekerjaan penyusunan strategi dan perencanaan riset periklanan.
 - 1.2 Riset adalah penelitian yang dilaksanakan dengan metode kualitatif dan/atau kuantitatif yang disesuaikan dengan kebutuhan klien dalam menyusun strategi kampanye periklanan.
 - 1.3 Profil sasaran adalah kelompok khalayak yang menjadi target dalam strategi kampanye periklanan.
 - 1.4 Desain riset mencakup metode, instrumen, *tools*, dan pelaksana riset.

2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 *Printer*
 - 2.1.3 Perangkat lunak (*software*) alat bantu survei
 - 2.1.4 Perangkat lunak (*software*) alat bantu analisis data
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
3. Peraturan yang diperlukan
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
(Tidak ada.)
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) penelitian

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam menyusun riset.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Verifikasi bukti portofolio dan wawancara.
 - 1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Metode riset kualitatif

- 3.1.2 Metode riset kuantitatif
 - 3.1.3 Riset perilaku konsumen
 - 3.1.4 Riset periklanan
 - 3.1.5 Riset terapan
- 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengoperasikan komputer dan alat cetak
 - 3.2.2 Menyusun daftar pertanyaan
 - 3.2.3 Menganalisa studi kasus
- 4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Cermat menyusun kalimat
 - 4.2 Berwawasan luas terkait riset
 - 4.3 Teliti dalam penulisan riset
 - 4.4 Kritis dalam membaca data
 - 4.5 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama
- 5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam menyusun desain riset sesuai dengan kebutuhan klien

KODE UNIT : M.73ADV00.045.1

JUDUL UNIT : Melaksanakan Riset

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengumpulkan data, melakukan analisis data dan menyusun laporan hasil riset.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Mengumpulkan data	1.1 Daftar data yang dibutuhkan dibuat sesuai tujuan riset. 1.2 Data dikumpulkan sesuai tujuan riset.
2. Melakukan analisis data	2.1 Data yang terkumpul dianalisis sesuai tujuan riset. 2.2 Hasil analisis dideskripsikan sesuai tujuan riset. 2.3 Insights hasil analisis dirumuskan sesuai kebutuhan riset.
3. Menyusun laporan hasil riset	3.1 <i>Outline</i> laporan hasil riset dirumuskan sesuai tujuan riset. 3.2 Laporan hasil riset disusun sesuai tujuan riset.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Riset dilakukan dengan metode kualitatif maupun kuantitatif yang disesuaikan dengan kebutuhan klien dalam menyusun strategi kampanye periklanan.
 - 1.2 *Insights* merupakan pemahaman mendalam mengenai sesuatu.
 - 1.3 Laporan hasil riset mencakup visualisasi data, narasi dan rekomendasi.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Alat perekam data
 - 2.1.2 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.3 Aplikasi pengolahan data

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)

3. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.1 Norma

4.1.2 (Tidak ada.)

4.2 Standar

4.2.2 *Standard Operating Procedure* (SOP) penelitian

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam melaksanakan riset.

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:

1.2.1 Verifikasi bukti portofolio dan wawancara.

1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.

1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi

(Tidak ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Metode riset kualitatif

3.1.2 Metode riset kuantitatif

3.1.3 Riset perilaku konsumen

3.1.4 Riset periklanan

3.1.5 Riset terapan

3.2 Keterampilan

3.2.1 Mengoperasikan komputer dan alat cetak

3.2.2 Menyusun daftar pertanyaan

3.2.3 Menganalisa studi kasus

4. Sikap kerja yang diperlukan

4.1 Cermat menyusun kalimat

4.2 Berwawasan luas terkait riset

4.3 Teliti dalam penulisan riset

4.4 Kritis dalam membaca data

4.5 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama

5. Aspek kritis

5.1 Ketepatan dalam menganalisis data sesuai tujuan riset

KODE UNIT : M.73ADV00.046.1

JUDUL UNIT : Membuat Rencana Pengembangan Teknologi Pendukung Periklanan

DESKRIPSI UNIT : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menentukan teknologi, arsitektur data, *experience* dan tolok ukur keberhasilan dalam pengembangan teknologi pendukung periklanan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
4. Menentukan teknologi informasi pendukung periklanan	1.1 <i>Platform</i> dipilih sesuai dengan kebutuhan strategi kampanye periklanan. 1.2 Aplikasi dipilih sesuai dengan kebutuhan strategi kampanye periklanan. 1.3 <i>Platform</i> dan aplikasi diintegrasikan dengan strategi kampanye periklanan.
5. Merancang desain teknologi pendukung periklanan	2.1 Rancangan arsitektur data dan customer experience ditentukan sesuai strategi kampanye periklanan. 2.2 Rancangan <i>platform</i> dan aplikasi ditentukan sesuai strategi kampanye periklanan. 2.3 <i>Partner</i> pengembangan teknologi dipilih sesuai strategi kampanye periklanan. 2.4 Anggaran pengembangan teknologi disusun sesuai strategi kampanye periklanan. 2.5 Linimasa pengembangan teknologi ditetapkan sesuai strategi kampanye periklanan.
6. Merumuskan tolok ukur keberhasilan teknologi pendukung periklanan	3.1 Elemen tolok ukur keberhasilan teknologi pendukung diidentifikasi sesuai strategi kampanye periklanan. 3.2 Tolok ukur keberhasilan teknologi pendukung ditetapkan sesuai dengan strategi kampanye periklanan.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel

- 1.1 Unit ini memfasilitasi tenaga pemasar untuk menentukan menentukan teknologi, arsitektur data, *experience* dan tolok ukur keberhasilan dalam pengembangan teknologi pendukung periklanan.
- 1.2 *Platform* adalah teknologi yang dijalankan sesuai kebutuhan strategi kampanye periklanan.
- 1.3 Arsitektur data adalah proses standarisasi kegiatan mengumpulkan, menyimpan, mentransformasikan, mendistribusikan, dan menggunakan data.
- 1.4 *Customer Experience* adalah persepsi menyeluruh dari pelanggan tentang pengalaman mereka terkait suatu bisnis atau brand.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

- 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
- 2.1.2 Aplikasi perancangan arsitektur data
- 2.1.3 Aplikasi perancangan UI/UX
- 2.1.4 Aplikasi pengukuran performa teknologi

2.2 Perlengkapan

- 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)

3. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.1 Norma

(Tidak ada.)

4.2 Standar

- 4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) pengembangan teknologi pendukung periklanan

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam membuat perencanaan pengembangan teknologi pendukung periklanan.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Verifikasi bukti portofolio dan wawancara.
 - 1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Komunikasi pemasaran terpadu
 - 3.1.2 Teknologi informasi
 - 3.1.3 Dasar-data *data science*
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengumpulkan data
 - 3.2.2 Menganalisis dan menginterpretasi data
 - 3.2.3 Mengoperasikan aplikasi pendukung
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Cermat menyusun kalimat
 - 4.2 Berwawasan luas terkait teknologi pendukung periklanan
 - 4.3 Kritis dalam membaca data
 - 4.4 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama
5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam melakukan integrasi platform/aplikasi sesuai strategi kampanye periklanan

KODE UNIT : M.73ADV00.047.1

JUDUL UNIT : Melakukan Monitoring Pengembangan Teknologi Pendukung Periklanan

DESKRIPSI UNIT : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam memonitor proses pengembangan teknologi pendukung periklanan dan implementasi teknologi pendukung hasil pengembangan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Memonitor proses pengembangan teknologi pendukung periklanan.	1.1 Kekurangan dan kelemahan teknologi pendukung diidentifikasi sesuai strategi kampanye periklanan. 1.2 Usulan perbaikan teknologi pendukung disusun sesuai strategi kampanye periklanan.
2. Memonitor implementasi teknologi pendukung periklanan hasil pengembangan.	2.1 Teknologi pendukung diimplementasikan dalam kegiatan periklanan. 2.2 Efektivitas dan produktifitas teknologi pendukung dievaluasi sesuai strategi kampanye periklanan.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit ini memfasilitasi tenaga pemasar untuk memonitor proses pengembangan teknologi pendukung periklanan dan implementasi teknologi pendukung hasil pengembangan.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Alat pengolah data
 - 2.1.2 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.3 Perangkat lunak pengolah data
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)

3. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.1 Norma

4.1.1 Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020

4.2 Standar

4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) pengembangan teknologi pendukung periklanan.

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam melaksanakan pengembangan teknologi pendukung periklanan.

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:

1.2.1 Verifikasi bukti portofolio dan wawancara.

1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.

1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi

(Tidak ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Komunikasi pemasaran terpadu

3.1.2 Teknologi informasi

3.1.3 Dasar-dasar *data science*

3.2 Keterampilan

3.2.1 Melakukan manajemen proyek, khususnya terkait operasional, biaya dan sumber daya manusia.

4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Cermat menyusun kalimat
 - 4.2 Berwawasan luas terkait teknologi informasi pendukung komunikasi pemasaran
 - 4.3 Kritis dalam membaca data
 - 4.4 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama
5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam membuat usulan perbaikan teknologi pendukung sesuai strategi kampanye periklanan

KODE UNIT : M.73ADV00.048.1

JUDUL UNIT : Membangun Rancangan *Customer Experience*

DESKRIPSI UNIT : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam membangun rancangan *customer experience* secara menyeluruh dengan mengidentifikasi konsumen, menyusun model perencanaan terintegrasi dan menetapkan tolak ukur keberhasilan perencanaan dan kegiatan *customer experience*.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Mengidentifikasi profil konsumen sasaran <i>customer experience</i>	1.1 Profil segmen konsumen disusun sesuai rencana strategi <i>customer experience</i> . 1.2 Touchpoint disusun sesuai rencana strategi <i>customer experience</i> . 1.3 Media dan saluran disusun sesuai rencana strategi <i>customer experience</i> .
2. Merencanakan <i>touchpoint</i> terintegrasi	2.1 Daftar <i>touchpoint</i> dipilih berdasarkan model customer experience . 2.2 <i>Touchpoint</i> diintegrasikan sesuai model <i>customer experience</i> .
3. Menetapkan tolak ukur keberhasilan <i>customer experience</i>	3.1 Tolok ukur keberhasilan <i>customer experience</i> ditetapkan sesuai rencana strategi <i>customer experience</i> . 3.2 Alat pengukuran keberhasilan kegiatan <i>customer experience</i> ditetapkan sesuai dengan strategi <i>customer experience</i> .
4. Mengidentifikasi pilihan teknologi pendukung <i>customer experience</i>	4.1 Teknologi pendukung dipetakan berdasarkan tujuan <i>customer experience</i> . 4.2 Teknologi pendukung ditentukan berdasarkan tujuan <i>customer experience</i> .
5. Mengaplikasikan teknologi pendukung <i>customer experience</i>	5.1 Teknologi pendukung diimplementasikan berdasarkan tujuan <i>customer experience</i> . 5.2 Efektivitas teknologi pendukung dievaluasi berdasarkan tujuan <i>customer experience</i> .

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel

- 1.1 Unit ini memfasilitasi tenaga pemasar untuk membangun rancangan *customer experience* dengan mengidentifikasi profil, perilaku, touchpoint dan media habit konsumen, menyusun model perencanaan terintegrasi dan menetapkan tolak ukur keberhasilan perencanaan dan kegiatan *customer experience*.
- 1.2 *Touchpoint* adalah kegiatan saat customer melakukan kontak dengan brand atau perusahaan.
- 1.3 *Customer experience* adalah persepsi menyeluruh dari pelanggan tentang pengalaman mereka terkait suatu bisnis atau *brand*.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1 Peralatan

- 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
- 2.1.2 Telepon pintar dengan jaringan internet
- 2.1.3 Perangkat lunak (*software*) untuk mengolah data

2.2 Perlengkapan

- 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)

3. Peraturan yang diperlukan

- 3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

4. Norma dan standar

4.1 Norma

- 4.1.1 Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020

4.2 Standar

- 4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) pembuatan rancangan *customer experience*

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian

- 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam membangun rancangan *customer experience*.
- 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Verifikasi bukti portofolio dan wawancara.
 - 1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
- 1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi

(Tidak ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

- 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Pemasaran
 - 3.1.2 Desain visual
 - 3.1.3 Perilaku konsumen
 - 3.1.4 *Customer experience*
 - 3.1.5 Teknologi informasi
 - 3.1.6 Dasar-dasar *data science*
- 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengoperasikan aplikasi pendukung

4. Sikap kerja yang diperlukan

- 4.1 Cermat menyusun kalimat
- 4.2 Berwawasan luas terkait *customer experience*
- 4.3 Kritis dalam membaca data
- 4.4 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama

5. Aspek kritis

- 5.1 Ketepatan dalam melakukan integrasi *touchpoint* dalam model *customer experience*

KODE UNIT : M.73ADV00.049.1

JUDUL UNIT : Merencanakan Strategi Personalisasi *Customer Experience*

DESKRIPSI UNIT : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengusulkan strategi personalisasi *customer experience* dengan menyusun data segmen konsumen dan membuat bentuk personalisasi untuk setiap segmen.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menyusun data segmen dan persona konsumen.	1.1 Segmen dan persona konsumen dipetakan berdasarkan tujuan customer experience. 1.2 Segmen dan persona konsumen dianalisis berdasarkan tujuan <i>customer experience</i>. 1.3 Segmentasi konsumen ditetapkan berdasarkan tujuan <i>customer experience</i>.
2. Membuat bentuk personalisasi.	2.1 Personalisasi dipetakan berdasarkan segmentasi konsumen. 2.2 Personalisasi diintegrasikan dengan <i>touchpoint</i> berdasarkan segmentasi konsumen.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit ini memfasilitasi tenaga pemasar untuk mengusulkan strategi personalisasi *customer experience* dengan mengidentifikasi segmentasi konsumen dan membuat bentuk personalisasi untuk setiap segmentasi.
 - 1.2 *Customer experience* adalah persepsi menyeluruh dari pelanggan tentang pengalaman mereka terkait suatu bisnis atau brand.

- 1.3 Segmentasi adalah pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok berbeda yang ditujukan untuk melakukan pemasaran sesuai karakteristik, kebutuhan, serta keinginannya masing-masing.
 - 1.4 Personalisasi adalah proses, cara, perbuatan mengubah atau memodifikasi sesuatu agar menunjukkan ciri personal tertentu.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Telepon pintar dengan jaringan internet
 - 2.1.3 Perangkat lunak (*software*) untuk mengolah data
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
3. Peraturan yang diperlukan
 - 3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) pembuatan rancangan personalisasi *customer experience*

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam membuat rancangan personalisasi *customer experience*.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Verifikasi bukti portofolio dan wawancara.
 - 1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.

- 1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Pemasaran
 - 3.1.2 Desain visual
 - 3.1.3 Perilaku konsumen
 - 3.1.4 *Customer experience*
 - 3.1.5 Teknologi informasi
 - 3.1.6 Dasar-dasar *data science*
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mengoperasikan aplikasi pendukung
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Cermat menyusun kalimat
 - 4.2 Berwawasan luas terkait *customer experience*
 - 4.3 Kritis dalam membaca data
 - 4.4 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama
5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam melakukan pemetaan segmen dan persona konsumen berdasarkan tujuan *customer experience*

KODE UNIT : **M.73ADV00.050.1**

JUDUL UNIT : **Menganalisis Data Konsumen**

DESKRIPSI UNIT : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menganalisis data konsumen sesuai dengan pendekatan model marketing atau komunikasi dan teknologi informasi pendukung yang dituangkan kedalam *deck* evaluasi sesuai hasil analisis.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Melaksanakan analisis data konsumen	1.1 Data konsumen dianalisis menggunakan pendekatan model marketing atau komunikasi dan teknologi informasi pendukung sesuai tujuan analisis. 1.2 Kesimpulan hasil analisis data dibuat sesuai tujuan analisis.
2. Menyusun <i>deck</i> yang hasil analisis data konsumen	2.1 Struktur penyajian hasil analisis dibuat sesuai tujuan analisis. 2.2 <i>Deck</i> hasil analisis data konsumen disusun sesuai tujuan analisis.

BATASAN VARIABEL

- Konteks variabel
 - Unit ini memfasilitasi tenaga pemasar untuk menganalisis data dan segmen konsumen melalui teknologi data *analytics* dan menyusun *deck* evaluasi dan rekomendasi perbaikan sesuai hasil analisis.
 - Analisis data adalah proses yang bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan dari informasi data.
- Peralatan dan perlengkapan
 - Peralatan
 - Komputer dengan jaringan internet
 - Telepon pintar dengan jaringan internet
 - Perangkat lunak (*software*) untuk mengolah data

- 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat tulis kantor
- 3. Peraturan yang diperlukan
 - 3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- 4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 Standar Operasional Prosedur (SOP) melakukan analisis data dan segmentasi konsumen

PANDUAN PENILAIAN

- 1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam membuat analisis data dan segmentasi konsumen.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Verifikasi bukti portofolio dan wawancara.
 - 1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
- 2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
- 3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Pemasaran
 - 3.1.2 Desain visual
 - 3.1.3 Perilaku konsumen
 - 3.1.4 *Customer experience*

- 3.1.5 Teknologi informasi
 - 3.1.6 Dasar-dasar *data science*
- 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mampu melakukan analisis data
 - 3.2.2 Mampu melakukan interpretasi hasil analisis data
- 4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Cermat menyusun kalimat
 - 4.2 Berwawasan luas terkait marketing dan periklanan
 - 4.3 Kritis dalam membaca data
 - 4.4 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama
- 5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam melakukan analisis data konsumen menggunakan pendekatan model *marketing* atau komunikasi dan teknologi informasi pendukung sesuai tujuan analisis

KODE UNIT : M.73ADV00.051.1

JUDUL UNIT : Melakukan Optimalisasi *Customer Experience*

DESKRIPSI UNIT : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menemukan *insights* tentang *customer experience* dan menyusun solusi perbaikan *customer experience*.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menemukan <i>insights</i> tentang <i>customer experience</i>	1.1 <i>Insights</i> tentang <i>customer experience</i> disusun berdasarkan tujuan optimalisasi. 1.2 <i>Insights</i> tentang <i>customer experience</i> divalidasi sesuai tujuan optimalisasi
2. Melaksanakan optimalisasi <i>customer experience</i>	2.1 Rekomendasi solusi optimalisasi <i>customer experience</i> disusun sesuai tujuan optimalisasi. 2.2 Solusi optimalisasi <i>customer experience</i> diimplementasikan sesuai tujuan optimalisasi.

BATASAN VARIABEL

1. Konteks variabel
 - 1.1 Unit ini memfasilitasi tenaga pemasar untuk menemukan *insight* tentang *customer experience* dan menyusun solusi perbaikan *customer experience*.
 - 1.2 *Insights* merupakan pemahaman mendalam mengenai sesuatu.
 - 1.3 *Customer experience* adalah persepsi menyeluruh dari pelanggan tentang pengalaman mereka terkait suatu bisnis atau brand.
2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Telepon pintar dengan jaringan internet
 - 2.1.3 Perangkat lunak (*software*) untuk mengolah data
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)

3. Peraturan yang diperlukan
 - 3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) melakukan analisis data dan segmentasi konsumen

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam menemukan *insight*.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Verifikasi bukti portofolio dan wawancara.
 - 1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)
3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Pemasaran
 - 3.1.2 Desain visual
 - 3.1.3 Perilaku konsumen
 - 3.1.4 *Customer experience*
 - 3.1.5 Teknologi informasi
 - 3.1.6 Dasar-dasar *data science*

- 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mampu melakukan analisis data
 - 3.2.2 Mampu melakukan interpretasi hasil analisis data
- 4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Cermat menyusun kalimat
 - 4.2 Berwawasan luas terkait *customer experience*
 - 4.3 Kritis dalam membaca data
 - 4.4 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama
- 5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam mengimplementasikan solusi optimalisasi *customer experience* sesuai tujuan optimalisasi

KODE UNIT : M.73ADV00.052.1

JUDUL UNIT : Mengevaluasi Program *Customer Experience*

DESKRIPSI UNIT : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menyusun indikator keberhasilan dan melaksanakan pengukuran keberhasilan program *customer experience*.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Menyusun indikator keberhasilan program <i>customer experience</i>	1.1 Indikator keberhasilan program <i>customer experience</i> diidentifikasi sesuai tujuan evaluasi. 1.2 Program komunikasi konsumen disupervisi sesuai rencana strategi.
2. Melaksanakan pengukuran keberhasilan program <i>customer experience</i>	2.1 <i>Platform</i> pengukuran keberhasilan program <i>customer experience</i> ditentukan sesuai tujuan evaluasi. 2.2 Keberhasilan program <i>customer experience</i> diukur sesuai tujuan evaluasi. 2.3 <i>Deck</i> hasil evaluasi program <i>customer experience</i> disusun sesuai tujuan evaluasi.

BATASAN VARIABEL

- Konteks variabel
 - Unit ini memfasilitasi tenaga pemasar untuk menyusun indikator keberhasilan dan melaksanakan pengukuran keberhasilan program *customer experience*.
 - Customer experience* adalah persepsi menyeluruh dari pelanggan tentang pengalaman mereka terkait suatu bisnis atau brand.
 - Platform* adalah teknologi yang dijalankan sesuai kebutuhan strategi kampanye periklanan.

2. Peralatan dan perlengkapan
 - 2.1 Peralatan
 - 2.1.1 Komputer dengan jaringan internet
 - 2.1.2 Telepon pintar dengan jaringan internet
 - 2.1.3 Perangkat lunak (*software*) untuk mengolah data
 - 2.2 Perlengkapan
 - 2.2.1 Alat Tulis Kantor (ATK)
3. Peraturan yang diperlukan
 - 3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
4. Norma dan standar
 - 4.1 Norma
 - 4.1.1 Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020
 - 4.2 Standar
 - 4.2.1 *Standard Operating Procedure* (SOP) melakukan evaluasi program *customer experience*

PANDUAN PENILAIAN

1. Konteks penilaian
 - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja dalam melakukan evaluasi terhadap program *customer experience*.
 - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara:
 - 1.2.1 Verifikasi bukti portofolio dan wawancara.
 - 1.2.2 Demonstrasi/praktik dan tes lisan dan/atau tes tertulis.
 - 1.3 Penilaian dapat dilakukan di tempat kerja dan/atau Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi
(Tidak ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan
 - 3.1 Pengetahuan
 - 3.1.1 Pemasaran
 - 3.1.2 Desain visual
 - 3.1.3 Perilaku konsumen
 - 3.1.4 *Customer experience*
 - 3.1.5 Teknologi informasi
 - 3.1.6 Dasar-dasar *data science*
 - 3.2 Keterampilan
 - 3.2.1 Mampu melakukan analisis data
 - 3.2.2 Mampu melakukan interpretasi hasil analisis data
4. Sikap kerja yang diperlukan
 - 4.1 Cermat menyusun kalimat
 - 4.2 Berwawasan luas terkait *customer experience*
 - 4.3 Kritis dalam membaca data
 - 4.4 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama
5. Aspek kritis
 - 5.1 Ketepatan dalam mengukur keberhasilan program *customer experience* sesuai tujuan evaluasi

BAB III PENUTUP

Dengan ditetapkananya Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Aktivitas Profesional, Ilmiah dan Teknis Golongan Pokok Periklanan dan Penelitian Pasar Bidang Periklanan, maka SKKNI ini menjadi acuan dalam penyusunan jenjang kualifikasi nasional, penyelenggaraan pendidikan, dan pelatihan serta sertifikasi kompetensi.

MENTERI KETENAGAKERJAAN
REPUBLIK INDONESIA,



IDA FAUZIYAH