

FR.APL.01. PERMOHONAN SERTIFIKASI KOMPETENSI

Bagian 1 : Rincian Data Pemohon Sertifikasi

Pada bagian ini, cantumkan data pribadi, data pendidikan formal serta data pekerjaan anda pada saat ini.

a. Data Pribadi

Nama lengkap : _____

No. KTP/NIK/Paspor : _____

Tempat / tgl. Lahir : _____

Jenis kelamin : Laki-laki / Wanita *) _____

Kebangsaan : _____

Alamat rumah : _____

Kode Pos : _____

No. Telepon/E-mail : _____ Rumah : _____ Kantor: _____

HP : _____ Email: _____

Kualifikasi Pendidikan : _____

*Coret yang tidak perlu

b. Data Pekerjaan Sekarang

Nama Institusi/ : _____

Perusahaan : Politeknik APP Jakarta

Jabatan : mahasiswa

Alamat Kantor : _____

Jl. Timbul no. 34, Cipedak, Jagakarsa, Jakarta Selatan

Kode Pos : 12630

No. Telp./Fax/E-mail : _____ Rumah : _____ Kantor: _____

HP : _____ Email: _____

Bagian 2 : Data Sertifikasi

Tuliskan Judul dan Nomor Skema Sertifikasi yang anda ajukan berikut Daftar Unit Kompetensi sesuai kemasan pada skema sertifikasi untuk mendapatkan pengakuan sesuai dengan latar belakang

pendidikan, pelatihan serta pengalaman kerja yang anda miliki.

Skema Sertifikasi (KKNI/Okupasi/Klaster)	Judul :	PENYELIA MEDIA SOSIAL (<i>SOCIAL MEDIA SUPERVISOR</i>)
	Nomor :	10/PS-MPIE/2025 /Penyelia Media Sosial (Social Media Supervisor)
Tujuan Asesmen	:	☒ Sertifikasi
		☐ Pengakuan Kompetensi Terkini (PKT)
		☐ Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL)
		☐ Lainnya

Daftar Unit Kompetensi sesuai kemasan:

No.	Kode Unit	Judul Unit	Standar Kompetensi Kerja
1.	M.70.MKT00.001.2	Melaksanakan Komunikasi Efektif.	SKKNI No 124 Tahun 2022
2.	M.70.MKT00.005.2	Mengidentifikasi Elemen Pemasaran Organisasi.	
3.	M.70.MKT00.009.2	Merencana Riset Sebuah Produk dan/atau Merek.	
4.	M.70.MKT00.012.1	Menggunakan Media Sosial dan Aplikasi Daring (<i>Online Tools</i>).	
5.	M.70.MKT00.016.1	Menciptakan Pengalaman bagi Pengguna Digital.	
6.	M.70.MKT00.006.2	Menyusun Elemen Pemasaran Organisasi.	
7.	M.70.MKT00.013.1	Melaksanakan Kegiatan Analisis di Media dan Media Digital.	
8.	M.70.MKT00.015.1	Mengoptimalkan Pengelolaan Media Sosial dan Rencana Aplikasi Digital	

Bagian 3 : Bukti Kelengkapan Pemohon

3.1 Bukti Persyaratan Dasar Pemohon

No.	Bukti Persyaratan Dasar	Ada		Tidak Ada
		Memenuhi Syarat	Tidak Memenuhi Syarat	
1.	Foto copy transkrip/KHS Mahasiswa Politeknik APP Jakarta Program Studi Manajemen Pemasaran semester 1-6	☐	☐	
2.	Foto copy surat keterangan telah melaksanakan praktek kerja/magang dari suatu instansi/ lembaga/perusahaan	☐	☐	

3.2 Bukti Administratif

No.	Bukti Administratif	Ada	Tidak
-----	---------------------	-----	-------

		Memenuhi Syarat	Tidak Memenuhi Syarat	Ada
1.	Fotokopi KTP dan KTM;	☐	☐	
2.	Pasfoto berwarna ukuran 3x4 sebanyak 2 lembar	☐	☐	

Rekomendasi (diisi oleh LSP): Berdasarkan ketentuan persyaratan dasar, maka pemohon: Diterima/ Tidak diterima *) sebagai peserta sertifikasi * coret yang tidak sesuai	Pemohon/ Kandidat :	
	Nama	
	Tanda tangan/ Tanggal	
Catatan :	Admin LSP :	
	Nama :	
	Tanda tangan/ Tanggal	

FR.APL.02. ASESMEN MANDIRI

Skema Sertifikasi (KKK/Okupasi/Klaster)	Judul	:	PENYELIA MEDIA SOSIAL (SOCIAL MEDIA SUPERVISOR)
	Nomor	:	10/PS-MPIE/2025 /Penyelia Media Sosial (Social Media Supervisor)

PANDUAN ASESMEN MANDIRI

Instruksi:

- Baca setiap pertanyaan di kolom sebelah kiri
- Beri tanda centang (√) pada kotak jika Anda yakin dapat melakukan tugas yang dijelaskan.
- Isi kolom di sebelah kanan dengan menuliskan bukti yang relevan anda miliki untuk menunjukkan bahwa anda melakukan pekerjaan .

Unit Kompetensi 1	Kode Unit	:	M.70.MKT00.001.2		
	Judul Unit	:	Melaksanakan Komunikasi Efektif		
Dapatkah Saya ?		K	BK	Bukti yang relevan	
1. Elemen: Mengidentifikasi gaya komunikasi pelanggan					
• Kriteria Unjuk Kerja:					
1.1 Gaya komunikasi pelanggan diidentifikasi sesuai dengan karakter pelanggan.		☐	☐		
1.2 Teknik menghadapi pelanggan dengan gaya komunikasi yang berbeda-beda diterapkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
1.3 Teknik berkomunikasi dengan bantuan teknologi diterapkan dengan kebijakan dan prosedur organisasi					
2. Elemen: Melaksanakan komunikasi langsung menggunakan bahasa lisan, tulisan, dan bahasa tubuh					
• Kriteria Unjuk Kerja:					
2.1. Pemilihan kata-kata saat berkomunikasi dilakukan secara cermat sesuai dengan karakter lawan bicara dan etika bisnis.					
2.2. Bahasa tubuh, bahasa tulisan, dan ekspresi wajah dikendalikan sesuai dengan karakter lawan bicara dan etika bisnis.					
2.3. Tata penampilan profesional dilakukan sesuai dengan karakter lawan bicara dan etika bisnis.					
2.4. Komunikasi antara pelanggan dan staf dilaksanakan sesuai dengan karakter lawan bicara dan etika bisnis.					
2.5. Kemampuan komunikasi ditingkatkan untuk meminimalkan kesalahpahaman antar komunikasikan untuk mencapai komunikasi yang efektif.					

Unit Kompetensi 2	Kode Unit	:	M.70.MKT00.005.2		
	Judul Unit	:	Mengidentifikasi Elemen Pemasaran Organisasi		
Dapatkan Saya ?			K	BK	Bukti yang relevan
1. Elemen: Mengidentifikasi elemen strategi pemasaran organisasi - Kriteria Unjuk Kerja: - Definisi segmentasi, targetting, dan positioning dijelaskan untuk memudahkan penentuan strategi pemasaran. - Segmentasi organisasi diuraikan sesuai dengan strategi organisasi. - Target segmen diidentifikasi untuk memudahkan penyusunan strategi pemasaran. - Positioning yang ditetapkan dijabarkan sesuai dengan strategi organisasi.			☐	☐	
2. Elemen: Mengidentifikasi elemen taktik pemasaran organisasi - Kriteria Unjuk Kerja: - Definisi diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan dijelaskan untuk memudahkan penyusunan taktik Pemasaran. - Kerangka diferensiasi secara infrastruktur (infrastructure), konten (content), dan context, diidentifikasi untuk memudahkan penyusunan taktik pemasaran. - Elemen-elemen dalam bauran pemasaran dijabarkan untuk memudahkan penyusunan taktik Pemasaran. - Tipe-tipe pendekatan penjualan diidentifikasi untuk memudahkan penyusunan taktik pemasaran.			☐	☐	
3. Elemen: Mengidentifikasi elemen nilai Pemasaran organisasi - Kriteria Unjuk Kerja: - Definisi merek (brand), layanan (service), proses (process) dijelaskan sesuai dengan nilai organisasi. - Ekuitas merek (brand equity) dan elemen pembentuknya dijelaskan agar sesuai dengan nilai organisasi. - Dimensi kualitas pelayanan (service quality) dijabarkan agar tetap relevan dengan nilai organisasi. - Konsep quality, cost, delivery dan kaitannya dengan proses diuraikan agar menghasilkan			☐	☐	

proses Pemasaran yang optimal.			
--------------------------------	--	--	--

Unit Kompetensi 3	Kode Unit	:	M.70MKT00.009.2		
	Judul Unit	:	Merencana Riset Sebuah Produk dan/atau Merek.		
Dapatkan Saya ?			K	BK	Bukti yang relevan
1. Elemen: Menentukan kebutuhan dan tujuan riset - Kriteria Unjuk Kerja: 1.1. Masalah diidentifikasi berdasarkan ketidaksesuaian terhadap strategi organisasi. 1.2. Tujuan riset ditentukan sesuai dengan identifikasi masalah.			☐	☐	
2. Elemen: Menentukan metode riset - Kriteria Unjuk Kerja: 2.1. Jenis data yang diperlukan diidentifikasi berdasarkan tujuan riset. 2.2. Kombinasi jenis data ditentukan berdasarkan tujuan riset. 2.3. Metode pengumpulan data diidentifikasi berdasarkan tujuan riset. 2.4. Sumber data diidentifikasi berdasarkan tujuan riset. 2.5. Metode pengolahan data diidentifikasi berdasarkan tujuan riset.			☐	☐	
3. Elemen: Mempersiapkan instrumen riset - Kriteria Unjuk Kerja: 3.1. Jenis data, kombinasi, metode pengumpulan, sumber, jumlah dan metode pengolahan data ditentukan sesuai dengan tujuan riset. 3.2. Sumber daya dan jadwal yang diperlukan untuk riset diidentifikasi sesuai dengan proses penyelenggaraan riset. 3.3. Kelayakan riset ditentukan berdasarkan pemenuhan tujuan.			☐	☐	

Unit Kompetensi 4	Kode Unit	:	M.70.MKT00.012.1		
	Judul Unit	:	Menggunakan Media Sosial dan Aplikasi Daring (<i>Online Tools</i>).		
Dapatkan Saya ?			K	BK	Bukti yang relevan
1. Elemen: Menentukan kebutuhan organisasi dan komunikasi - Kriteria Unjuk Kerja: 1.1 Rancangan aksi strategis ditentukan untuk mengarahkan aktivitas. 1.2 Target audience dan tujuan penggunaan media sosial diidentifikasi sesuai dengan strategi pemasaran.			☐	☐	

1.3 Media sosial dipilih yang paling cocok dengan tujuan komunikasi dan target pelanggan. 1.4 Daftar tipe media sosial dan media komunikasi daring yang sesuai dibuat berdasarkan dengan strategi pemasaran.			
2. Elemen: Mempersiapkan pilar konten - Kriteria Unjuk Kerja: 2.1. Sumber informasi eksternal dipilih yang relevan dengan rencana komunikasi. 2.2. Bahasa, gaya, dan nada komunikasi digunakan sesuai dengan target konsumen. 2.3. Konten dicek untuk melihat kesesuaian dengan tujuan awal. 2.4. Persetujuan didapatkan sebelum publikasi.	☐	☐	
3. Elemen: Memanfaatkan fungsi platform - Kriteria Unjuk Kerja: 3.1. Format yang sudah tersedia di platform daring dimanfaatkan untuk membuat <i>post</i>. 3.2. Tipe file yang sesuai diunggah berdasarkan prosedur. 3.3. Tatutan aktif ke situs organisasi dan eksternal dibuat sesuai prosedur. 3.4. Algoritma platform diidentifikasi dalam optimasi pemanfaatan.	☐	☐	
4. Elemen: Mempromosikan keterikatan (<i>engagement</i>) kepada organisasi - Kriteria Unjuk Kerja: 4.1. Perencanaan konten dikelola secara berkala berdasarkan jadwal yang sudah ada. 4.2. <i>Post</i> digunakan selama kegiatan pemasaran berlangsung.	☐	☐	
5. Elemen: Memantau keterlibatan organisasi dengan pelanggan - Kriteria Unjuk Kerja: 5.1. Aktivitas pelanggan dipantau interaksinya. 5.2. Komunikasi dengan pelanggan dilakukan dalam waktu yang tepat secara profesional. 5.3. Komplain dan komentar negatif direspon dengan tepat berdasarkan prosedur yang telah ditetapkan. 5.4. Algoritma platform diidentifikasi dalam optimasi pemanfaatan.	☐	☐	

Unit Kompetensi 5		Kode Unit	:	M.70.MKT00.016.1		
		Judul Unit	:	Menciptakan Pengalaman bagi Pengguna Media Digital.		
	Dapatkah Saya ?	K	BK	Bukti yang relevan		
	1. Elemen: Menentukan tujuan - Kriteria Unjuk Kerja: 1.1 Tujuan ditentukan untuk menjalin keterikatan di media digital. 1.2 Karakteristik produk, brand atau organisasi ditentukan berdasarkan strategi organisasi. 1.3 Kerangka undang-undang, peraturan dan kebijakan yang relevan diidentifikasi sesuai strategi organisasi.	☐	☐			
	2. Elemen: Mengklasifikasi pengguna dan tipe percakapan - Kriteria Unjuk Kerja: 2.1. Pengguna diklasifikasi menurut pola keterikatan (engagement pattern) keadaan sosial-ekonomi, dan karakteristik media digital yang digunakan. 2.2. Tipe percakapan diidentifikasi melalui analisis data penggunaan media digital. 2.3. Tipe percakapan berdasarkan perangkat, platform, dan maksud penggunaan didapatkan secara sistematis.	☐	☐			
	3. Elemen: Menggambarkan pengalaman pelanggan dan perjalanan pelanggan di media digital. - Kriteria Unjuk Kerja: 3.1. Komunikasi digital (<i>digital enclaves</i>) dan pola keterikatan (<i>engagement</i>) pengguna diidentifikasi kesesuaiannya dengan tujuan. 3.2. Titik kontak digital diklasifikasikan dengan produk, merek, dan organisasi. 3.3. Model perjalanan pengguna (<i>user journey</i>) yang tidak umum dibuat untuk dijadikan peluang penambahan pengguna. 3.4. Lokasi, gaya, dan pemicu intervensi dalam perjalanan pengguna (<i>user journey</i>) dipilih untuk menciptakan pengalaman pengguna terbaik.	☐	☐			
	4. Elemen: Menciptakan kesempatan untuk menjalin keterikatan dengan pelanggan dan event - Kriteria Unjuk Kerja: 4.1. Kisah para pengguna dikembangkan untuk meningkatkan keterikatan (<i>engagement</i>) 4.2. Acara daring dirancang untuk memicu keterikatan pengguna (<i>user engagement</i>) dan meningkatkan pengalaman (<i>experience</i>) 4.3. Desain antar muka (interface) yang sesuai ditentukan berdasarkan data pengalaman penggunaan pelanggan.	☐	☐			

	4.4. Indikator kinerja untuk pengalaman pengguna (<i>user experience</i>) dan keterikatan (<i>engagement</i>) ditetapkan.			
	5. Elemen: Berkomunikasi, mengawasi, dan merespon pelanggan - Kriteria Unjuk Kerja: 5.1. Interaksi nyata secara waktu (<i>real time</i>) difasilitasi sesuai desain media digital. 5.2. Keterikatan pengguna (<i>user engagement</i>) dipantau dengan teknik dan media yang sesuai. 5.3. Pengguna direspon dengan parameter indikator kerja.	☐	☐	
	6. Elemen: Mengulas dan mengevaluasi berdasarkan pengalaman pelanggan - Kriteria Unjuk Kerja: 6.1. Data digital pengguna disusun berdasarkan tahapan pengalaman pelanggan (<i>customer path</i>). 6.2. Data dikumpulkan untuk mengidentifikasi pengecualian yang tidak termasuk ekspektasi pengguna. 6.3. Masalah dan rekomendasi dikumpulkan untuk memperbaiki pengalaman pengguna (<i>user experience</i>) selanjutnya.	☐	☐	

Unit Kompetensi 6	Kode Unit	:	M.70.MKT00.006.2		
	Judul Unit	:	Menyusun Elemen Pemasaran Organisasi		
Dapatkan Saya ?		K	BK	Bukti yang relevan	
1. Elemen: Merencanakan elemen strategi pemasaran organisasi - Kriteria Unjuk Kerja: 1.1 Segmentasi organisasi dievaluasi agar tetap relevan dengan kondisi terkini. 1.2 Target segmen ditentukan berdasarkan strategi pemasaran. 1.3 Posisi produk dalam pasar (positioning) ditetapkan dengan menggunakan kerangka kerja yang ada.		☐	☐		
2. Elemen: Menentukan elemen taktik pemasaran organisasi - Kriteria Unjuk Kerja: 2.1. Kerangka diferensiasi disusun secara infrastruktur (infrastructure), konten (content), dan konteks (context). 2.2. Ruang lingkup produk ditetapkan berdasarkan strategi pemasaran organisasi. 2.3. Saluran distribusi (distribution channel) ditetapkan berdasarkan strategi Pemasaran organisasi.		☐	☐		

2.4. Metode penetapan harga pada merek ditentukan berdasarkan strategi pemasaran organisasi. 2.5. Bentuk promosi terhadap merek ditentukan berdasarkan strategi pemasaran organisasi, termasuk penentuan media promosi. 2.6. Bentuk teknik penjualan ditentukan dalam rangka penyusunan taktik pemasaran.			
3. Elemen: Mengkaji ulang elemen nilai pemasaran organisasi - Kriteria Unjuk Kerja: 3.1. Definisi merek (brand), layanan (service), proses (process) dijelaskan sesuai dengan nilai organisasi. 3.2. Ekuitas merek (brand equity) dan elemen pembentuknya dijelaskan agar sesuai dari nilai organisasi. 3.3. Ciri khas merk (brand personality) dan elemen pembentuknya dijelaskan agar sesuai dari nilai organisasi. 3.4. Dimensi kualitas pelayanan (service quality) dijabarkan agar tetap relevan nilai organisasi. 3.5. Konsep quality, cost, delivery dan kaitannya dengan proses diuraikan agar menghasilkan proses pemasaran yang optimal.	☐	☐	

Unit Kompetensi 7	Kode Unit	:	M.70.MKT00.015.1		
	Judul Unit	:	Melaksanakan Kegiatan Analisis di Media dan Media Digital.		
Dapatkan Saya	?		K	BK	Bukti yang relevan
1. Elemen: Mengidentifikasi alat analisis (<i>analytical tools</i>) dan fungsinya					
- Kriteria Unjuk Kerja: 1.1 Informasi alat analisis pada media sosial didapatkan sesuai dengan tujuan pemasaran. 1.2 Ketersediaan alat analisis eksternal diidentifikasi berdasarkan kebutuhan komunikasi pemasaran. 1.3 Tipe data dan fungsi diidentifikasi untuk membantu analisis. 1.4 Acuan data ditentukan untuk mengukur dan meningkatkan keterikatan pelanggan (<i>customer engagement</i>)	☐	☐			
2. Elemen: Mengumpulkan dan menganalisis data					
- Kriteria Unjuk Kerja: 2.1. Kebutuhan analisis data ditentukan, serta alat analisis dan data dipilih yang relevan dengan tujuan pemasaran. 2.2. Kualitas data dipilih untuk memastikan relevansinya dengan analisis.	☐	☐			

2.3. Kinerja kegiatan diidentifikasi melalui analisis statistik secara kuantitatif. 2.4. Data kuantitatif untuk identifikasi tren dan pola dievaluasi sesuai tujuan pemasaran. 2.5. Performa media sosial dan kehadiran daring (<i>online presence</i>) dipantau secara berkala.			
3. Elemen: Mengevaluasi pencapaian Kriteria Unjuk Kerja: 3.1. Data kualitatif dan kuantitatif dinilai dengan platform daring. 3.2. Keberhasilan dari kehadiran secara daring (<i>online presence</i>) ditentukan dalam keterikatan pelanggan (<i>customer engagement</i>) dan target lainnya. 3.3. Laporan dan evaluasi analisis data dibuat dan dilaporkan termasuk rekomendasi untuk pengembangan selanjutnya. 3.4. Laporan untuk melindungi informasi sensitif pelanggan dibuat sesuai prosedur organisasi.	☐	☐	

Unit Kompetensi 8	Kode Unit	:	M.70.MKT00.015.1		
	Judul Unit	:	Mengoptimalkan Pengelolaan Media Sosial dan Rencana Aplikasi Digital		
Dapatkan Saya ?		K	BK	Bukti yang relevan	
1. Elemen: Menentukan media sosial yang digunakan dan persyaratan yang dibutuhkan Kriteria Unjuk Kerja: 1.1 Aktivitas utama, basis pelanggan, nilai, dan arahan dikonfirmasi melalui strategi organisasi. 1.2 Ketersediaan alat analisis eksternal diidentifikasi berdasarkan kebutuhan komunikasi pemasaran. 1.3 Fungsi platform dinilai untuk melayani segmen pelanggan tertentu. 1.4 Media sosial dan platform daring dipilih yang paling cocok dengan tujuan dan target pelanggan.		☐	☐		
2. Elemen: Menentukan kriteria dan kinerja platform media sosial Kriteria Unjuk Kerja: 2.1. Tipe dan jumlah media sosial/media daring ditentukan berdasarkan strategi organisasi. 2.2. Media sosial/media daring lain diidentifikasi peluangnya dalam mendukung strategi organisasi. 2.3. Indikator kinerja utama dan kriteria evaluasi dibentuk untuk mengukur efektivitas media sosial/aktivitas daring lainnya. 2.4. Metode analisis performa diidentifikasi, serta analisis, evaluasi, dan pelaporan dijadwalkan secara berkala.		☐	☐		

2.5. Implementasi anggaran, peran, dan kewajiban ditentukan untuk anggota yang terlibat			
3. Elemen: Mengembangkan pedoman konten (pilar konten) Kriteria Unjuk Kerja: 3.1. Implementasi anggaran, peran, dan kewajiban ditentukan untuk anggota yang terlibat. 3.2. Aturan/standar untuk merespon dikembangkan dalam interaksi dengan pelanggan. 3.3. Aturan/standar penggunaan tulisan dan gambar dibentuk berdasarkan peraturan organisasi. 3.4. Ukuran kesopanan ditentukan dalam konten dan aturan batas informasi yang dapat dipublikasikan. 3.5. Proses persetujuan konten dan tingkat kontrol internal ditentukan sesuai prosedur organisasi. 3.6. Pedoman konten dikomunikasikan kepada pihak yang terlibat.	☐	☐	
4. Elemen: Menentukan media sosial yang digunakan dan persyaratan yang dibutuhkan Kriteria Unjuk Kerja: 4.1. Kebijakan terkait pelanggan di media sosial/ situs daring dikembangkan mengikuti proses bisnis organisasi. 4.2. Kebijakan dan prosedur aktivitas dikembangkan sebagai pedoman bagi para pihak terlibat. 4.3. Kebijakan, prosedur, dan maksud organisasi dikomunikasikan kepada internal dan pelanggan.	☐	☐	
5. Elemen: Mengimplementasikan strategi Kriteria Unjuk Kerja: 5.1. Rencana aksi dikembangkan berdasarkan strategi organisasi. 5.2. Dokumentasi untuk media sosial/aktivitas daring dipersiapkan sesuai strategi organisasi. 5.3. Prioritas, tanggung jawab, target, dan jadwal (timeline) diidentifikasi dan dikomunikasikan kepada tim. 5.4. Aktivitas daring/media sosial dipantau secara berkala.	☐	☐	

Rekomendasi Untuk Asesi:	Asesi :	
Asesmen dapat / tidak dapat dilanjutkan melalui pendekatan	Nama	
	Tanda tangan/ Tanggal	
	Ditinjau Oleh Asesor :	
	Nama :	
	No. Reg:	
	Tanda tangan/ Tanggal	

