

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

(RPS)

PR ONLINE (2 SKS)

Semester Ganjil 2019/2020

Pengampu Mata Kuliah:

Revi Marta, M.I.Kom

Ilham Havifi, M.I.Kom

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG, 2019

A. LATAR BELAKANG

- Mata kuliah Bisnis Komunikasi ini merupakan mata kuliah wajib untuk konsentrasi/peminatan public relations di jurusan ilmu komunikasi
- Unsur capaian pembelajaran mencakup pengetahuan mengenai PR online, sikap dan tata nilai dalam perkuliahan, dan mencakup hard skills dan soft skills (intrapersonal skills dan interpersonal skills) dalam kegiatan perkuliahan.
- Metode pembelajaran yang dikembangkan untuk mendukung capaian pembelajaran berupa diskusi kelompok, review dan presentasi bahan, studi kasus, praktek design dan mengelola web bagi PR

B. PERENCANAAN PEMBELAJARAN

1. Deskripsi singkat matakuliah

Mata kuliah ini merupakan tinjauan tentang konsep dan aplikasi PR Online dalam sebuah institusi baik pemerintah, profit maupun non profit. PR sebagai sebuah manajemen terus berkembang baik sebagai ilmu maupun profesi. Saat ini perkembangan PR tidak lepas dari perkembangan teknologi. Matakuliah ini juga akan membahas tentang pengaruh teknologi terhadap PR yang bisa berbentuk media PR atau menjadi sebuah kegiatan dan bidang kajian dalam dunia cyber.

2. Tujuan pembelajaran

Tujuan umum pembelajaran mata kuliah:

- Mampu memahami konsep-konsep PR Online
- Mengeksplorasi dan mendiskusikan dalam bentuk seminar proses komunikasi bisnis dan peran komunikasi interpersona dalam bisnis komunikasi
- Mahasiswa diharapkan dapat memahami desain pesan dalam komunikasi bisnis dan merancang pesan
- Mahasiswa mampu membuat proposal dan laporan bisnis

3. Capaian pembelajaran (*Learning outcomes*)

Setelah menempuh mata kuliah ini mahasiswa diharapkan:

- a. Mampu memahami konsep-konsep PR Online
- b. Mampu memahami dan public dalam PR Online
- c. Mampu menjelaskan strategi PR Online dan promosi PR
- d. Dari aspek softskill, mahasiswa juga diharapkan mampu menulis hasil review/essay dengan baik, mampu mempresentasikan hasil pemikirannya dengan jelas, percaya diri, mandiri, memiliki disiplin, etika, dan mampu bekerjasama dalam tim. Mahasiswa juga harus bisa mendesign tools PR Online

4. Metode pembelajaran

Metode pembelajaran yang dapat dipilih untk pelaksanaan pembelajaran mata kuliah antara lain: (1) Small Group Discussion, (2) Role play & Simulation, (3) Case study, (4) Discovery Learning (DL), (5) Self Directed Learning (SDL), (6) Cooperative Learning (CL), (7) Collaborative Learning (CbL), (8) Contextual Instruction (CI), (9) Project Based Learning (PjBL), dan (10) Problem Based Learning and Inquiry (PBL), atau metode lainnya yang termasuk pendekatan Student Centered Learning (SCL).

Berikut metode pembelajaran dan alokasi waktu yang digunakan :

No	MODEL BELAJAR	YANG DILAKUKAN MAHASISWA	YANG DILAKUKAN DOSEN	ALOKASI WAKTU
1.	Kuliah Tatap Muka	Mendengarkan Mencatat, bertanya, mengkritisi	Memaparkan materi, menjawab pertanyaan,	50 MENIT
2.	<i>Small Group Discussion</i>	Membentuk kelompok (5-10) memilih bahan diskusi mempresentasikan paper dan mendiskusikan di kelas	Membuat rancangan bahan dikusi dan aturan diskusi. Menjadi moderator dan sekaligus mengulas pada setiap akhir session diskusi mahasiswa.	100 MENIT

3.	<i>Case Study</i>	Mencari Kasus yang sedang trending saat ini, lalu memberikan solusi dalam konteks Public Relations Online.	Mengarahkan kasus yang sedang hangat untuk dibahas dan mengarahkan mahasiswa dalam memecahkan permasalahan	-
----	-------------------	--	--	---

5. Penilaian

Kriteria penilaian terdiri atas penilaian hasil dan proses sesuai dengan capaian pembelajaran dengan rincian sebagai berikut :

No	Komponen Penilaian	Bobot (%)
1. Penilaian Hasil		
a.	UTS	20 %
b.	UAS	20 %
c.	Tugas Kelompok	10 %
d.	Tugas Individu	10 %
2. Penilaian Proses		
a.	Integritas, disiplin, kerja keras, santun/etika/ memiliki tata nilai, dan percaya diri (karakter)	20 %
b.	Kemandirian, berpikir kritis dan analitis, kerja dalam tim dan komunikasi lisan (<i>softskill</i>)	20 %
Total		100 %

6. Norma Akademik


Norma yang diberlakukan dalam perkuliahan:

- a. Kehadiran mahasiswa dalam pembelajaran minimal 75% dari total pertemuan kuliah yang terlaksana (jika tidak mencapai 75% tidak bisa mengikuti UAS).
- b. Kegiatan pembelajaran sesuai jadwal resmi dan jika perubahan ditetapkan bersama antara dosen dan mahasiswa.
- c. Toleransi keterlambatan 15 menit (terlambat lebih dari 15 menit tanpa konfirmasi sebelumnya tetap bisa mengikuti perkuliahan tetapi dianggap kehadiran hanya 50%).
- d. Selama proses pembelajaran berlangsung HP harus di *silent* / dimatikan.
- e. Berpakaian sopan dan bersepatu dalam perkuliahan.
- f. Setiap individu membawa peralatan perkuliahan dengan lengkap: bahan perkuliahan, notes, alat tulis dan hal lain yang mungkin diperlukan/diinstruksikan untuk PBM.
- g. Pakai baju/kemeja putih dan celana hita untuk pria dan rok hitam bagi perempuan pada saat UTS dan UAS.
- h. Pengumpulan tugas di tetapkan sesuai jadwal (keterlambatan akan mengurangi bobot nilai).
- i. Yang berhalangan hadir karena sakit (harus ada keterangan sakit/surat pemberitahuan sakit) dan halangan lainnya harus menghubungi dosen sebelum perkuliahan.
- j. Mahasiswa yang melakukan titip absen (penitip dan mengabsenkan) diberi sanksi nilai D.
- k. Mahasiswa yang melakukan plagiarisme dalam tugas maupun ujian dinyatakan gagal dalam mata kuliah yang diambil.
- l. Kecurangan dalam ujian, nilai mata kuliah yang bersangkutan dianggap gagal.
- m. Tata krama dan sikap yang baik, sopan dan berpendidikan terhadap dosen dan sesama rekan sekelas selama proses belajar mengajar, pelanggaran etika akan ditindak tegas sesuai wewenang dosen pengampu mata kuliah.
- n. Taat dengan kontrak yang disepakai (transparansi nilai, tidak ada negosiasi dan pengemisan nilai di akhir perkuliahan).

7. Bahan, Sumber informasi, dan referensi

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Anggoro, M. Linggar. Teori&Profesi Kehumasan. Sinar Grafika Offset: Jakarta
- Coulson, Colin dan Thomas, 1996. *Public Relations: Pedoman Praktis Untuk PR*. Jakarta: Bumi Aksara
- Feriyanto, Andri dan Endang Shyta Triana(2015). *Komunikasi Bisnis; Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*.Yogyakarta: Pustaka Baru
- Kusumastuti, Yatri Indah (2009). *Komunikasi Bisnis; Membangun Hubungan Baik dan Kredibilitas*. Bogor: Gramedia
- Suhartono, Lukas Dwiantara. *Komunikasi Bisnis; Peran Komunikasi Interpersonal dalam Aktivitas Bisnis*. Yogyakarta; CAPS
- Onong Uchjana Efendi. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Tubbs SL dan Moss S. *Terjemahan Deddy Mulyana. (2001). Human Communication. Buku Pertama dan Kedua*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suranto AW. (2005). *Komunikasi Perkantoran: Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran*. Yogyakarta: Media Wacana
- Ruslan, Rosadi. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Sulaksana, 2007. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Quantum.
- Saputra, Wahidin. 2011. *Public Relations Teori dan praktik public relations di Era cyber*, Depok : Gramata Publishing.

8. RPS Public Relations Online

		RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS /PPs: ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ANDALAS				
MATA KULIAH		KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Public Relations Online		ISF.331	Matakuliah Umum	2	5	12-8-12018
OTORISASI		Dosen Pengembang RPS	Koordinator Rumpun MK	Ka Program Studi		
Capaian Pembelajaran (CP) Catatan : S : Sikap P : Pengetahuan KU : Keterampilan Umum KK : Keterampilan Khusus	CP Program Studi					
	S6	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri				
	KP2	Mampu menjadi lulusan yang kreatif dan komunikatif dengan memanfaatkan multi media.				
	KP3	Mampu menjadi lulusan yang energik dinamis dan kreatif dalam membangun jejaring sosial dan team work				
	CP Mata Kuliah					
	1	Mampu menjelaskan berbagai konsep sistem sosial budaya, nilai sosial dan budaya dan aspek-aspek sistem sosial.				
	2	Mampu menjelaskan teori konflik dan teori struktural fungsional dalam menginterasikan masyarakat.				
	3	Mampu menjelaskan masyarakat sebagai sistem sosial.				
	4	Mampu menjelaskan konsep masyarakat majemuk dan faktor yang menyebabkan terjadinya kemajemukan masyarakat..				
	5	Mampu menjelaskan perwujudan masyarakat majemuk dalam negara Indonesia.				
	6	Mampu menjelaskan partai sebagai .perwujudan kemajemukan masyarakat Indonesia.				
7	Mampu menyebutkan dan memahami konsep konflik sosial, integrasi sosial dan disintegrasi bangsa.					
8	Mampu mencari dan menjelaskan faktor penyebab munculnya disintegrasi bangsa dan dapat memberikan solusinya.					
9	Mampu menganalisis berbagai kasus-kasus konflik sosial yang pernah terjadi di Indonesia berdasarkan penyebab dan solusi yang disepakati bersama.					

9. RENCANA KEGIATAN PEMBELAJARAN MINGGUAN

Minggu Ke	Capaian Pembelajaran	Pokok Bahasan	Sub Pokok bahasan	Metode Pembelajaran	Yang dilakukan dosen	Yang dilakukan mahasiswa	Penilaian mahasiswa
1	1. Mahasiswa mengetahui materi perkuliahan yang akan dipelajari 2. Mengetahui kontrak perkuliahan, pembagian tugas, tata tertib selama mengikuti perkuliahan	Kontrak Kuliah deskripsi mata kuliah	Kontrak Kuliah, aturan tata tertib selama mengikuti perkuliahan.	Student Center Learning (SCL)	Membagi mahasiswa dalam kelompok penanggungjawab materi, melakukan review tugas baca, memberi contoh kasus untuk dianalisis dan mengarahkan jika kajian melenceng.	Memperpresentasikan hasil tugas baca, mendiskusikan materi dan menganalisa kasus yang diberikan, melaporkan review materi akhir perkuliahan.	3
2	Mampu memahami Konsep komunikasi di era internet	Communications on the Internet	1. A Report Card on PR Use of the Internet 2.How Communication Has Been Forever Changed	Student Center Learning (SCL)	Membagi mahasiswa dalam kelompok penanggungjawab materi, melakukan review tugas baca, memberi contoh kasus untuk dianalisis dan mengarahkan jika kajian melenceng.	Memperpresentasikan hasil tugas baca, mendiskusikan materi dan menganalisa kasus yang diberikan, melaporkan review materi akhir perkuliahan.	3
3	Mampu menjelaskan Tools PR di Era Internet	Public Relations Tools of the Internet	1. The Principles of Influencing Audiences Online 2. How to Be the	Student Center Learning (SCL)	Membagi mahasiswa dalam kelompok penanggungjawab materi, melakukan review tugas	Memperpresentasikan hasil tugas baca, mendiskusikan materi dan menganalisa kasus	3

			Eyes and Ears of Your Organization or Client		baca, memberi contoh kasus untuk dianalisis dan mengarahkan jika kajian melenceng.	yang diberikan, melaporkan review materi akhir perkuliahan.	
4	Mampu memahami dan menjelaskan jenis kegiatan dan audiens pada aktivitas PR	Audiences	1. Media Relations 2. Investor Relations (Case Study)	Student Center Learning (SCL)	Membagi mahasiswa dalam kelompok penanggungjawab materi, melakukan review tugas baca, memberi contoh kasus untuk dianalisis dan mengarahkan jika kajian melenceng.	Memperpresentasikan hasil tugas baca, mendiskusikan materi dan menganalisa kasus yang diberikan, melaporkan review materi akhir perkuliahan.	3
5	Mampu memahami dan menjelaskan jenis kegiatan dan audiens pada aktivitas PR	Audiences	1. Government Relations 2. Communit 3. Relations 4. Cause and Issue Communicatio (Case Study)	Student Center Learning (SCL)	Membagi mahasiswa dalam kelompok penanggungjawab materi, melakukan review tugas baca, memberi contoh kasus untuk dianalisis dan mengarahkan jika kajian melenceng.	Memperpresentasikan hasil tugas baca, mendiskusikan materi dan menganalisa kasus yang diberikan, melaporkan review materi akhir perkuliahan.	3
6	Mampu memahami dan menjelaskan aktivitas PR Online	Activism on the Net	Case Study	Student Center Learning (SCL)	Membagi mahasiswa dalam kelompok penanggungjawab materi, melakukan review tugas baca, memberi contoh kasus untuk dianalisis dan mengarahkan jika kajian melenceng.	Memperpresentasikan hasil tugas baca, mendiskusikan materi dan menganalisa kasus yang diberikan, melaporkan review materi akhir perkuliahan.	3

7	Mampu menjelaskan komunikasi krisis pada situs internet	Crisis Management in the Wired World	Case Study	Student Center Learning (SCL)	Membagi mahasiswa dalam kelompok penanggungjawab materi, melakukan review tugas baca, memberi contoh kasus untuk dianalisis dan mengarahkan jika kajian melenceng.	Memperesentasikan hasil tugas baca, mendiskusikan materi dan menganalisa kasus yang diberikan, melaporkan review materi akhir perkuliahan.	3
8			UTS				
9	Mampu menjelaskan pengaruh E-PR	E- Public Relations: Impact and Efficiency. A case study	Case Study	Student Center Learning (SCL)	Membagi mahasiswa dalam kelompok penanggungjawab materi, melakukan review tugas baca, memberi contoh kasus untuk dianalisis dan mengarahkan jika kajian melenceng.	Memperesentasikan hasil tugas baca, mendiskusikan materi dan menganalisa kasus yang diberikan, melaporkan review materi akhir perkuliahan.	3
10	Memahami dan menjelaskan desain pesan PR Online	Desain pesan PR Online	Penulisan pesan persuasive Aspek pesan Menulis pesan	Student Center Learning (SCL)	Membagi mahasiswa dalam kelompok penanggungjawab materi, melakukan review tugas baca, memberi contoh kasus untuk dianalisis dan mengarahkan jika kajian melenceng.	Memperesentasikan hasil tugas baca, mendiskusikan materi dan menganalisa kasus yang diberikan, melaporkan review materi akhir perkuliahan.	3
11	Memahami dan mendesign web community	Create a Dinamyc web Community	Praktek	Student Center Learning (SCL)	Membagi mahasiswa dalam kelompok penanggungjawab materi, melakukan review tugas baca, memberi contoh kasus untuk dianalisis dan	Memperesentasikan hasil tugas baca, mendiskusikan materi dan menganalisa kasus yang diberikan, melaporkan review	3

					mengarahkan jika kajian melenceng.	materi akhir perkuliahan.	
12	Memahami dan menulis press release dan artikel	Write Press and release article	Menulis Press Release dan artikel	Student Center Learning (SCL)	Membagi mahasiswa dalam kelompok penanggungjawab materi, memantau praktek untuk dianalisis dan mengarahkan jika kajian melenceng.	Mempraktekkan rapat sesuai dengan pemahaman teori yang sudah dipelajari pada minggu sebelumnya	3
13	Mampu memahami dan mendesign strategi PR dan menganalisis sebuah kasus penggunaan digital PR	Digital Age Public relations	Strategy and case study	Student Center Learning (SCL)	Membagi mahasiswa dalam kelompok penanggungjawab materi, melakukan review tugas baca, memberi contoh kasus untuk dianalisis dan mengarahkan jika kajian melenceng.	Memperesentasikan hasil tugas baca, mendiskusikan materi dan menganalisa kasus yang diberikan, melaporkan review materi akhir perkuliahan.	3
14	Mampu memahami dan menjelaskan metode dalam mengukur efektivitas PR Online	Efektivitas PR Online	Mengukur keberhasilan PR Online	Student Center Learning (SCL)	Membagi mahasiswa dalam kelompok penanggungjawab materi, memantau praktek untuk dianalisis dan mengarahkan jika kajian melenceng.	Mempraktekkan rapat sesuai dengan pemahaman teori yang sudah dipelajari pada minggu sebelumnya	3
15	Mampu menjelaskan dan membuat perencanaan promosi PR Online	Promoting PR Online	Case Study	Student Center Learning (SCL)	Membagi mahasiswa dalam kelompok penanggungjawab materi, melakukan review tugas baca, memberi contoh kasus untuk dianalisis dan mengarahkan jika kajian melenceng.	Memperesentasikan hasil tugas baca, mendiskusikan materi dan menganalisa kasus yang diberikan, melaporkan review materi akhir perkuliahan.	3
16	UAS						20

Rubrik deskriptif untuk menilai **PRESENTASI LISAN**

Dimensi	Patut Dicontoh	Cukup Memuaskan	Di Bawah Harapan	Skor
Organisasi Ide/Informasi	Presentasi terorganisasi dengan baik dan menyajikan fakta yang meyakinkan untuk mendukung kesimpulan-kesimpulan.	Presentasi mempunyai fokus dan menyajikan beberapa bukti yang mendukung kesimpulan-kesimpulan.	Tidak ada organisasi yang jelas. Fakta tidak digunakan untuk mendukung pernyataan.	
Isi/Konten	Isi akurat dan lengkap, bersumber dari buku bacaan yang sesuai. Para pendengar menambah wawasan baru tentang topik tersebut.	Isi secara umum akurat, tetapi tidak lengkap, tidak sepenuhnya dari buku bacaan yang sesuai, ada sumber dari internet. Para pendengar bisa mempelajari beberapa fakta, tetapi tidak menambah wawasan baru tentang topik tersebut.	Isinya tidak akurat atau terlalu umum, bersumber dari internet dan tidak berdasarkan buku bacaan yang sesuai. Pendengar tidak belajar apapun atau kadang menyesatkan.	
Sikap dan Gaya Presentasi	Pembicara tenang dan menggunakan intonasi yang tepat, berbicara tanpa bergantung pada catatan, dan berinteraksi secara intensif dengan pendengar. Pembicara selalu kontak mata dengan pendengar.	Secara umum pembicara tenang, tetapi dengan nada yang datar dan cukup sering bergantung pada catatan. Kadang-kadang kontak mata dengan pendengar diabaikan.	Pembicara cemas dan tidak nyaman, dan membaca berbagai catatan daripada berbicara. Pendengar sering diabaikan. Tidak terjadi kontak mata karena pembicara lebih banyak melihat ke papan tulis atau layar.	
SKOR TOTAL				

Rubrik deskriptif untuk menilai **KERJASAMA DALAM TIM/KELOMPOK**

Dimensi	Patut Dicontoh	Cukup Memuaskan	Di Bawah Harapan	Skor
Kepemimpinan	Secara rutin melakukan kepemimpinan yang baik.	Menerima "pembagian yang adil" dari tanggung jawab kepemimpinan.	Jarang atau tidak pernah berlatih tentang memimpin.	
Kontribusi dalam Tim/Kelompok	Sangat berkontribusi dalam hasil kerja tim, aktif dalam diskusi dan disiplin dalam pengerjaan tugas.	Membuat beberapa kontribusi dalam kerja tim, cukup terlibat dalam diskusi, cukup disiplin dalam	Tidak terlihat kontribusi dalam hasil kerja tim, pasif dalam diskusi, dan tidak disiplin dalam pengerjaan	

		pengerjaan tugas.	tugas.	
Cara Berkolaborasi dengan Tim/Kelompok	Tidak mendominasi dan menghargai pendapat orang lain, membuat kerja kelompok lebih efektif.	Menghargai pendapat orang lain, cukup berkontribusi dalam kerja kelompok.	Terlalu mendominasi, tidak menghargai pendapat orang lain dan membuat kerja kelompok terganggu/terhambat.	
Bertanya dan Merespon	Bertanya ketika materi tidak dipahami dan merespon atau menjelaskan bagian yang dikuasai.	Lebih banyak bertanya daripada berbagi pemahaman dan pendapat terkait materi.	Tidak aktif dalam bertanya maupun menanggapi kegiatan dalam tim/kelompok.	
SKOR TOTAL				

Rubrik deskriptif untuk menilai **KEMAMPUAN MENULIS REVIEW/ESSAY**

Dimensi	Patut Dicontoh	Cukup Memuaskan	Di Bawah Harapan	Skor
Organisasi Ide/Informasi	Review/essay terorganisasi dengan baik dan menyajikan fakta yang meyakinkan untuk mendukung kesimpulan-kesimpulan.	Review/essay mempunyai fokus dan menyajikan beberapa bukti yang mendukung kesimpulan-kesimpulan.	Tidak ada organisasi yang jelas. Fakta tidak digunakan untuk mendukung pernyataan.	
Isi/Konten	Isi akurat dan lengkap, bersumber dari buku bacaan yang sesuai. Pembaca menambah wawasan baru tentang topik tersebut.	Isi secara umum akurat, tetapi tidak lengkap, tidak sepenuhnya dari buku bacaan yang sesuai, ada sumber yang diambil dari internet. Pembaca bisa mempelajari beberapa fakta yang tersirat, tetapi mereka tidak menambah wawasan baru tentang topik tersebut.	Isinya tidak akurat atau terlalu umum, bersumber dari internet dan tidak berdasarkan buku bacaan yang sesuai. Pembaca tidak belajar apapun atau kadang menyedihkan.	
Tata Bahasa dan Penulisan	Ditulis dengan rapi, menggunakan penulisan dan ejaan yang tepat, dilengkapi dengan referensi yang jelas.	Secara umum cukup rapi, tetapi ditemukan kesalahan penulisan/ejaan, dan referensi tidak lengkap.	Tidak rapi, banyak kesalahan penulisan/ejaan, dan referensi tidak lengkap atau bahkan tidak ada sama sekali.	
SKOR TOTAL				

Rubrik holistik untuk menilai **ETIKET DAN ETIKA (TATA NILAI)**

Dimensi	Kriteria Penilaian		Skor
Jujur	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak melakukan plagiat - Tidak melakukan pemalsuan (mis: pemalsuan tanda tangan daftar hadir perkuliahan) - Berani mengakui kesalahan - Mengapresiasi orang lain - Menyampaikan pendapat sesuai dengan fakta 		
Tata Krama	<ul style="list-style-type: none"> - Bertutur kata santun tetapi tetap berpikir kritis (santun dalam berargumen, mis: maaf, salam, permisi, terimakasih) - Toleransi (menghargai perbedaan pendapat) - Meminta izin bila berhalangan untuk mengikuti perkuliahan/kerja kelompok/diskusi/keluar dari ruang kuliah - Berpenampilan dan berperilaku sopan (tingkah laku, cara berpakaian, penggunaan HP/gadget) 		
Disiplin	<ul style="list-style-type: none"> - Kehadiran (tepat waktu) - Mempersiapkan diri (mempelajari pokok bahasan dan mempersiapkan peralatan pendukung lainnya) sebelum mengikuti perkuliahan/mengerjakan tugas/diskusi - Partisipasi dalam perkuliahan/diskusi/kerja kelompok - Menyerahkan tugas sesuai jadwal/kesepakatan - Bertanggung jawab terhadap tugas yang diberikan (walaupun tidak hadir, jika kondisi memungkinkan) 		

Online Public Relations Writing

Online Public Relations

PENULISAN INTERNET

- Zaman digital dan internet memberikan tantangan dan kesempatan bagi dunia public relations.
- Kejelasan, pemilihan kata dan akurasi menjadi lebih penting.
- E-mail, situs dan blog membuat komunikasi lebih cepat, terlihat, dan selamanya.

INTERNET

- Cepat dan akses 24 jam merupakan sifat profesi public relations digital.
- Anda harus memiliki respon yang cepat dan menulis kata-kata yang akan dikirimkan secara digital ke dunia cyber.

Salah satu contoh :



PermataBank

Spotlight Festival
Juli 2014 - Agustus 2014

Kuliner

Permata Festival RAMADHAN
Diskon Hingga 25%
Periode Promo: 28 Juni - 28 Juli 2014

WISATA Diskon 25%	SAUJI Diskon 25%	SAI SANG RAYA Diskon 25%	WISATA Diskon 25%	WISATA Diskon 25%
WISATA Diskon 25%	WISATA Diskon 25%	WISATA Diskon 25%	WISATA Diskon 25%	WISATA Diskon 25%

Pariwisata Indonesia
Vol. 3 - No. 34 - Desember 2012
Semester I Tahun 2012
Buletin informasi pariwisata

Memacu Kawasan Tengah & Timur Negeri

Terdapat 10 destinasi wisata yang potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan di kawasan tengah dan timur Indonesia. Destinasi-destinasi tersebut adalah: 1. Kawasan Wisata Budaya dan Alam di Kabupaten Karangasem, Bali; 2. Kawasan Wisata Budaya dan Alam di Kabupaten Karangasem, Bali; 3. Kawasan Wisata Budaya dan Alam di Kabupaten Karangasem, Bali; 4. Kawasan Wisata Budaya dan Alam di Kabupaten Karangasem, Bali; 5. Kawasan Wisata Budaya dan Alam di Kabupaten Karangasem, Bali; 6. Kawasan Wisata Budaya dan Alam di Kabupaten Karangasem, Bali; 7. Kawasan Wisata Budaya dan Alam di Kabupaten Karangasem, Bali; 8. Kawasan Wisata Budaya dan Alam di Kabupaten Karangasem, Bali; 9. Kawasan Wisata Budaya dan Alam di Kabupaten Karangasem, Bali; 10. Kawasan Wisata Budaya dan Alam di Kabupaten Karangasem, Bali.

ISI KONTEN

6	17	27
14	22	30

www.kemkominfo.go.id

Internet Sehat

- **Kondisi Internet Indonesia ?**
- **Apa Kata Mereka ?**
- **Ada Apa Dengan Citra ?**
- **Bisakah Filter Efektif ?**
- **Apa Itu Internet Sehat ?**




Kondisi Internet Indonesia ?

<p>Tahun 1999 Pelanggan: 256 ribu Pegguna: 1 juta</p>		39 ISP
<p>Tahun 2000 Pelanggan: 400 ribu Pegguna: 1.9 juta</p>		75 ISP
<p>Tahun 2001 Pelanggan: 581 ribu Pegguna: 4.2 juta</p>		110 ISP

Sumber:

www.apjii.or.id

ISP : Internet Service Provider

Apa Kata Mereka ?



Apa Kata Mereka ?




Apa Kata Mereka ?



Peringatan:
Opini masyarakat dibentuk oleh pemberitaan ATAU pemberitaan mengangkat opini masyarakat ?

Ada Apa Dengan Citra ?

- Mempornokan Internet, Mentabukan Warnet (bagi masyarakat awam)
- Keluarga menjadi takut untuk kenal dengan Internet
- Menjadi penghalang tumbuhnya Internet



Peringatan Kesehatan :
Menyebut Internet sebagai tempat porno sama dengan menyebut kios majalah/koran sebagai tempat porno.

Bisakah Filter Efektif ?

- Secara teknis, filter bisa dilakukan dari ISP ataupun dari rumah tangga.
- Filter di ISP tidak efektif.
- Filter rumah tangga akan efektif apabila ISP mau memenuhi hak konsumen.
- Perlu adanya motivasi untuk meningkatkan jumlah situs positif.



Filter di ISP Tidak Efektif

- Konten negatif (pornografi, obat-obatan terlarang, perjudian, kekerasan, dll) tidak hanya masuk dari web, tetapi juga dari mailing-list (e-mail), newsgroup, chatting, dll.
- Setiap hari situs negatif selalu bermunculan, sehingga akan tidak mungkin memfilter satu-per-satu
- Butuh biaya yang besar dan akan memperlambat akses Internet



Filter di ISP Tidak Efektif



Situs pornografi berada dalam server yang sama dengan situs agama. Menghindari "rumah" porno bukan dengan cara menutup jalan masuk "komplek".

Filter di Rumah Tangga

- Filter di rumah tangga bisa efektif apabila keluarga bisa mendapatkan informasi yang memadai.
- Informasi tersebut tentang :
 - Situs-situs positif
 - Teknik memblokir konten negatif
 - Cara Mengenalkan Internet pada anak dan keluarga



Beberapa Situs Islam

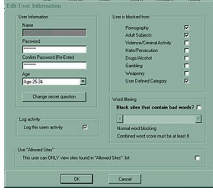


Menghindari Konten Negatif



Menggunakan browser khusus anak-anak (www.garfieldisland.com)

Menghindari Konten Negatif




**Menggunakan software khusus filter
(www.we-blocker.com)**

Menghindari Konten Negatif




**Set Default Halaman Pertama ke:
www.ajkids.com atau www.yahooligans.com**

Apa Itu Internet Sehat ?

- Internet Sehat merupakan program yang berangkat dari kepedulian komunitas TI terhadap citra Internet di mata masyarakat.
- Internet Sehat akan terus melakukan advokasi dan diskusi dengan masyarakat dan institusi-2.
- Internet Sehat akan bekerjasama dengan kalangan ISP, warnet, pendidikan, industri TI, dll.

Penekananannya pada:

1. Hak Konsumen Untuk Mendapatkan

Informasi
Pilihan

2. Mempositifkan citra Internet di mata masyarakat

Hak Konsumen


- **Hak mendapatkan informasi** sudah sangat lumrah dilakukan di negara-negara lain. Misalnya Singapura (www.pagi.org.sg), Canada (www.connect.gc.ca/cyberwise), Amerika (www.getnetwise.org), dll.
- **Hak mendapatkan pilihan** pun sudah sangat jamak dilakukan di negara-negara lain. ISP-ISP di beberapa negara telah banyak yang menawarkan paket “keluarga”. Misalnya Cleanweb.net & FamilyClick.com.





Memberikan pilihan kepada konsumen tidak sama dengan memblokir konten negatif

Langkah Internet Sehat

- Menggalang dukungan dan sukarelawan.
- Membuat semacam brosur informasi untuk dititipkan kepada ISP, agar dapat dibagikan kepada pelanggan.
- Membuat semacam poster kampanye untuk dipasang di warnet, berisi ajakan untuk mengakses konten positif.
- Membuat situs informasi tentang : konten positif, teknik filter di PC keluarga dan cara mengenalkan Internet kepada anak / keluarga.
- Mengkampanyekan Internet kepada masyarakat umum, terutama yang awam tentang Internet



Dengan memenuhi hak masyarakat untuk mendapatkan “informasi” dan “pilihan”, maka citra positif Internet terjaga, penetrasi Internet akan terpacu dan pemberdayaan masyarakat informasi akan terakselerasi.



Donny B.U. (donnybu@ictwatch.com)

Careers in Advertising, Marketing and Public Relations

If you would like more information or have questions about this document, feel free to speak with a Career Advancement counselor. You can make an appointment by calling 773-702-7040.

The basic goal of marketing, advertising and public relations professionals' is to support the successful sale of products and services for a firm/client; and the communication of information about a firm's/client's activities. Each of these is a great industry for individuals with strong writing and research skills who are interested in working in teams and communicating with others on a regular basis.

There are two primary paths for those interested in these careers:

1. Work directly for the organization selling the product or service
2. Work for an advertising, marketing, or public relations firm whose services are then sought by the organization selling the product or service.

Also keep in mind that many corporations and organizations, including nonprofits and academic institutions, have marketing and/or public-relations departments.

It is important to note that marketing, advertising and public relations are not the same thing. While all three industries involve similar skill sets, the work that takes place in these fields does vary greatly. This is especially important to note when you are interviewing for a position in one of these categories. If you aren't sure if one of these fields may be a good fit for you (or if you aren't sure which field might be a better fit) we encourage you to meet with a Career Advancement staff member for additional guidance.

Marketing

Marketing professionals develop a firm's detailed marketing strategy (i.e. the process that can allow an organization to concentrate its resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve a sustainable competitive advantage).

With the use of market research (i.e. the process of systematic gathering, recording and analyzing of data about customers, competitors and the market), they determine the demand for products and services offered by a firm and its competitors. In addition, they identify potential markets—for example, business firms, wholesalers, retailers, government, or the general public. Marketing professionals develop pricing strategy with an eye towards maximizing a firm's share of the market and its profits while ensuring that the firm's customers are satisfied. In collaboration with sales, product development, and others, they monitor trends that indicate the need for new products and services and oversee product development. Marketing works with advertising to promote the firm's products and services and to attract potential users.

Advertising

Advertising professionals can often be split into five categories:

1. Account Management

Account management and research work to connect the advertising industry to the client organization. They bring business to the advertising agency as well as analyze consumer trends and competitive activity of other advertising agencies. Management serves as a "bridge" between the client and the advertising agency.



THE UNIVERSITY OF
CHICAGO

**Career
Advancement**



2. Creative

The creative department brings an advertising idea to life. Copywriters write the words of ads, both the written part of print ads as well as the scripts of radio and television spots. Art directors develop the visual concepts and designs of advertisements and are responsible for everything from preparing paste-ups and layouts for print ads to overseeing the filming of television commercials and photo sessions. Copywriters and art directors are often paired up as semi-permanent teams.

3. Media

The media department is responsible for placing advertisements in the right place at the right time, so that the ads will reach the desired audience for the least amount of money. Media planners gather information on the public's viewing and reading habits, and evaluate editorial content and programming to determine the potential use of media such as newspapers, magazines, radio, television, or the Internet. Media buyers track the media space and times available for purchase, negotiate and purchase time and space for ads, and make sure ads appear exactly as scheduled.

4. Research

Researchers serve as a "bridge" between the consumers and the agency. They provide critical information on what is currently in demand by consumers and what they are willing to pay. Research is critical to moving a company forward.

5. Account Planning

Account planners (not to be confused with account management) combine creativity with solid qualitative and quantitative research skills to serve as the "voice of the consumer." Planners try to get inside the consumer's mind and figure out what makes them purchase or not purchase a product. Planners often create the strategy behind the ad campaigns. Planners are the "bridge" between the consumers and the creators.

Positions in account management, account planning and research are found mainly in advertising agencies, while creative and media departments are found in all advertising departments, both on the agency side and the client side.

Public Relations

Public Relations professionals direct publicity programs to a targeted audience. They use every available communication medium (including modern "guerilla tactics") in their effort to maintain the support of the specific group upon whom an organization's success depends, such as consumers,

stockholders, or the general public.

Public relations professionals also evaluate advertising programs for compatibility with public relations efforts. They observe social, economic, and political trends that might ultimately affect the firm and make recommendations to enhance the firm's image based on those trends.

The difference between advertising and public relations is that advertising professionals purchase ad space to place their advertisements in (print, radio and television media). In contrast, public relations professionals try to get editors, reporters and media personalities to talk and write about products – without receiving any payment. Creating positive "buzz" (or combating negative "buzz" about a product or service) is the main goal of public relations campaigns.

What You Need for These Careers

Educational Background

A wide range of educational backgrounds are suitable for entry into marketing, advertising, and public relations jobs, but many employers prefer those with experience in related occupations plus a broad liberal arts background. Experience is frequently cited as the key to getting a job in these industries. The best way to gain this crucial experience is either through (usually unpaid) internships or externships or through entering what is known as a "portfolio program." These programs can last anywhere from six months to two years where the entire focus is building your professional "book" or portfolio of ads or clips.

Key Skills

Depending on the type of work, both quantitative and qualitative backgrounds can provide a solid foundation into an entry-level position. Persons interested in marketing, advertising, or public relations should be very personable, mature, creative, highly motivated, resistant to stress, flexible, and decisive. The ability to communicate persuasively, both orally and in writing is vital.

Career Development

Networking (either through internships or the online alumni directory) is the primary method of breaking into the field. Further education, whether through a master's degree, a "portfolio" program or an organization's in-house training is recommended, but not necessarily essential. A solid portfolio or "book" of your work is often used in place of a resume as an indicator of the level of your work and experience.

Some associations offer certification programs for advertising, marketing, sales, and public relations managers. Certification—a sign of competence and achievement in this field—are particularly important in a competitive job market.

Sampling of Graduate School and Portfolio Programs

- Ad Center (Virginia Commonwealth University): <http://www.adcenter.vcu.edu/>
- Creative Circus: <http://www.creativecircus.com/>
- Miami Ad School: <http://www.adschool.edu/>
- University of Texas at Austin: <http://advertising.utexas.edu/graduate/ma-program>

Internship Programs

Jeff Metcalf Internships

Each year, several undergraduate internship opportunities in advertising, marketing, and/or public relations (in addition to dozens of other fields) are available through the Jeff Metcalf Program. Applications often include an essay, resume, transcript, and letter of recommendation. Check the Career Advancement website. Deadlines can begin as early as October.

Multicultural Advertising Intern Program (MAIP)

This program encourages African-American, Asian-American, Hispanic, and Native-American college students to strongly consider advertising as a career through a 10 week paid internship. Visit <http://www.aaaa.org/careers/maip/Pages/default.aspx> for more information.

In House Internships

Many advertising and public relations agencies also offer their own “in house” internship programs. Students should research individual firms via their websites to learn more about these opportunities.

Professional Associations

Professional associations are a wonderful way to learn

more about these fields, build a professional network and encounter numerous job opportunities. Some popular associations include:

- American Association of Advertising Agencies (AAAA): <http://www.aaaa.org>
- American Marketing Association (AMA): <http://www.ama.org>
- Chicago American Marketing Association: <http://www.chicagoama.org>
- Public Relations Society of America (PRSA): <http://www.prsa.org>
- Public Relations Student Society of America: <http://www.prssa.org/>

Additional Online Resources

Advertising Council: <http://www.adcouncil.org>

A private, non-profit organization of volunteers who conduct advertising campaigns for the public good. The Council is the largest source of public service advertising in the country. Its regional office is in Chicago at 740 North Rush Street in the Gold Coast neighborhood.

Advertising Educational Foundation: <http://www.aded.org>

The AEF is a non-profit organization dedicated to explaining how advertising is created, how it works and what it contributes to social and economic life.

Advertising Age: <http://www.adage.com>

In addition to providing advertising news, feature stories, and statistical information on the advertising world, the AdAge site includes a Job Bank where job seekers can view career profiles, post a résumé, and conduct a thorough but intentional job search.

MediaBistro: <http://mediabistro.com>

Media Bistro is a site that compiles articles, local events and of course, a job bank for people interested in a wide variety of media professions.

Career Advancement Services and Resources

See a Career Advancement Counselor

All students are encouraged to see a Career Advancement counselor at some point in their university career. Counselors are able to offer assistance with job application materials, including resumes and cover letters. Staff is also able to help discuss broader plans like graduate or professional school. Students are encouraged to make an appointment and can either call 773-702-7040 or do so online.

Walk-In Appointments

Throughout the year, Career Advancement counselors make themselves available for short, walk-in appointments. The hours vary from quarter to quarter but the website is always up-to-date with current hours. Students looking for brief assistance are encouraged to use these appointments as a way to quickly move forward in their search.

Career Advancement Programs and Resources

Career Advancement offers programs throughout the year designed to educate students about career options in a variety of fields, as well as build crucial job search skills (informational interviewing, networking, etc.). View the Career Advancement event calendar online to learn more. Be sure to browse our Career Resource Library as well as our website for additional resources.

Chicago Career Connection (CCC)

Accessible via the Career Advancement website, this online tool – specifically for University of Chicago students and alumni – lists full- and part-time jobs and internships, in Chicago, nationally, and even internationally. Jobs and internships listed are in business, government and nonprofits.

UChicago Careers In...

These series of University of Chicago programs helps undergraduate students learn about and prepare for careers in the arts, business, communications, education, health professions, journalism, law, non-profit/public service, science and technology, and social work. Some programs are selective and others are open to all students. To learn more about this great University of Chicago offering, visit the UChicago Careers In... section of the Career Advancement website.

Email Listhosts

Join the Consulting Career Advancement email list to get regular updates on career-related programs and job postings. You might also join the general business management listhost. Sign up via Chicago Career Connection (accessible via the Career Advancement website) and edit your profile to start receiving these emails.

Employer Information Sessions

Employers looking to hire students in consulting come to campus each year to host information sessions. This is a great way to learn about particular companies and network. View the Career Advancement event calendar online to learn more and see the schedule.

Researching Organizations

Know who the dominant players within the sector are as well as all the companies that are going to participate in on-campus recruiting. You can obtain first-hand accounts of the company's culture and philosophy by talking to University of Chicago alumni who are working at the firm (see networking and informational interviewing above). A good understanding of the work environment will go a long way in answering "fit" questions during the interview process and will help you differentiate the firms to enable you to pick those that best fit your personality.

Networking and Informational Interviewing

Whether you just want to learn more about a career in consulting or you're ready to apply for jobs, conducting informational interviews and networking with individuals already working in that field is a crucial part of the process. Career Advancement counselors can show you how to use the online alumni directory to identify University of Chicago alumni in this field; how to set up and prepare for an informational interview; and how to network effectively. Make an appointment by calling 773-702-7040.

Practice Your Interviewing

Practice Interviewers: Career Advancement has practice interviewers on staff to conduct mock behavioral and case interviews. To schedule a practice interview call 773-702-7040.

Career Advancement Super Interview Walk-In Days:

Career Advancement holds "Super Interview Walk-In Days" for undergraduate and graduate students at the beginning of fall and winter quarters. Students interested in participating in a short, walk-in appointment style interview should attend. These days will be listed on the Career Advancement calendar online.

On-Campus Recruiting (OCR)

Every year employers come to campus to recruit University of Chicago students. In order to participate in OCR, you must be activated in Chicago Career Connection, which will allow you to view OCR-specific job postings. To become activated in CCC and to learn more about OCR, speak with a Career Advancement counselor.

Books

- Advertising and Public Relations (Career Launcher), Stan Tymorek (2010)
- Careers in Advertising (VGM)
- Careers in Marketing, Lila B. Stair (2008)
- Great Jobs for Art Majors, Blythe Camenson (2003)
- Harvard Business School Guide to Careers in Marketing (2000)
- How To Put Your Book Together & Get A Job In Advertising (Newly Revised Edition), Maxine Paetro (2010)
- Insiders Guide to Careers in Advertising and Public Relations (WetFeet)
- Insiders Guide to Careers in Marketing and Market Research (WetFeet)
- Opportunities in Public Relations Careers, Morris B. Rotman (2001)
- The Truth about Advertising and Public Relations, Brad Andrews (2009)

Additional Reading

- The 11 Immutable Laws of Internet Branding, Al Ries and Laura Ries (2001)
- The 22 Immutable Laws of Branding: How to Build a Product or Service into a World-Class Brand, Al Ries and Laura Ries (2002)
- Big Brands, Big Trouble: Lesson Learned the Hard Way, Jack Trout (2002)
- The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference, Malcolm Gladwell (2000)

Vault and WetFeet Career Portals

Vault: Media and Marketing: http://www.vault.com/hubs/506/hubhome_506.jsp?ch_id=506

WetFeet: <http://www.wetfeet.com/>

These two sites give industry overviews, info on companies, great links, and more. Good place to start, but please don't stop there.

University Library Resources

The University Library provides access to the following Vault and WetFeet titles via netLibrary, one our electronic resources. These are e-books (electronic books). They cannot be downloaded or printed. Doing so is a violation of copyright law.

- Careers in Advertising
- Careers in Marketing and Market Research
- Careers in Marketing
- Guide to Careers in Brand Management

E-NEWSLETTER



www.hotelmulia.com

June 2007

BUFFALO MOZZARELLA

20-30 June

at *IL MARE*

Originated from Southern Italy, legend has it that Mozzarella cheese was first formed when cheese curds accidentally fell into a pail of hot water in a cheese factory. Refresh today's menu: highly-grilled classic cheese complementing a variety of pastas, only at Hotel Mulia Surabaya.



For information and reservations, please call:
(62-31) 5751172
(62-31) 5741777
(Fax: 67004704)

JAKARTA'S 450th ANNIVERSARY

at *THE CAFE*

18-30 June 2007

Indeed, the true culture of Jakarta, is a treasure-trove of color, tradition, song, dance and cuisine. Revitalize the diversity of the local culture and start its authentic cuisine, each uniquely sold by traditional food vendors during Jakarta's 450th anniversary, only at Hotel Mulia Surabaya.

Available during Lunch and Dinner

For information and reservations, please call:
(62-31) 5751172, 5741777 (Fax: 67004704), Fax: (62-31) 5744455

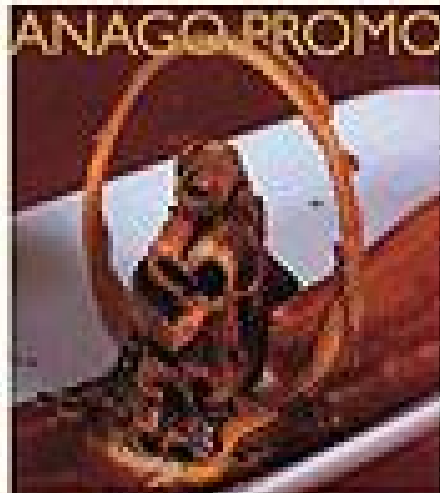


ANAGO PROMO at *EDOGIN*

4-16 June

Unlike their counterparts in the Atlantic and Mediterranean seas, Japanese far larger sea. Anago are smaller in size and tough to catch, yet famous for their succulent meat and tender skin. Indulge to catch the most highly priced fish in Japan - all delicately prepared in various Japanese dishes, only at Hotel Mulia Surabaya.

For information and reservations, please call:
(62-31) 5751172,
(62-31) 5741777
(Fax: 67004704)



ASIAN TAPAS PROMO

1-14 June

at *SAMUDRA SUKI*

Originated from Andalusia, North of Spain, Tapas is the Spanish version of hors d'oeuvre, the internationally delighted bite-size appetizers. Now, through the expertise and artistry of our master chefs, taste the signature Asian Tapas, exclusive to Hotel Mulia Surabaya.

For information and reservations, please call:
(62-31) 5751172, (62-31) 5741777 (Fax: 67004704)

Business

MULIA SUKSES

Business Center

Promotions

J. Arah Muliya, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, Phone: (62-31) 5740000, Fax: (62-31) 5740000

For reservations, please call: (62-31) 5741772 email: reservations@hotelmulia.com Website: www.hotelmulia.com, Surabaya 60134, Indonesia. © All Rights Reserved.



Corporate Values

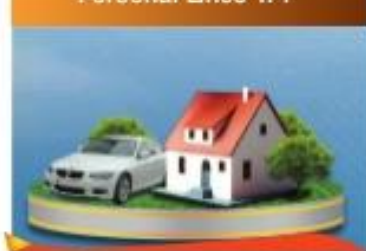
1. Clean
2. Competitive
3. Customer Focused
4. Commercial
5. Committed
6. Caring

6C

TPI Berhasil Tumbuh Melebihi Target



Personal Lines TPI



Kartini Indonesia "Peneliti Biologi Molekuler"



PT Tugu Pratama Indonesia Pasarkan Personal Lines



Personal Accident Insurance

Motor Vehicle Insurance

Household Insurance

Jakarta - Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini yang melaju di atas 6 persen membuat kelas menengah baru semakin banyak. Daya beli masyarakat juga meningkat dari tahun ke tahun. Seiring dengan pesatnya segmen kelas menengah dan ditunjang berbagai produk finansial, seperti asuransi umum, membuat semakin banyak yang menyadari pentingnya perlindungan terhadap harta benda, selain perlindungan jiwa.

Aset yang didapatkan tentu harus dilindungi. Bayangkan jika rumah yang didapatkan terjadi kecelakaan karena dilalap si jago merah atau terendam banjir. Tanpa asuransi rumah, membangun rumah baru seperti memulai hidup dari nol lagi, atau contoh lain ketika mobil mengalami kecelakaan. Perbaikan di bengkel tentu memerlukan dana yang tidak sedikit. Belum lagi mobilitas terganggu karena tidak ada mobil pengganti selama mobil diperbaiki di bengkel.

Perkembangan pada sektor otomotif dan properti membuat jenis asuransi umum yang paling banyak diminati adalah asuransi rumah tinggal dan kendaraan. Dengan berasuransi, kita melindungi diri dari kerugian ekonomis yang mungkin ditimbulkan oleh beragam risiko yang kita hadapi setiap harinya. Pembelian mobil secara kredit dipastikan harus disertai dengan asuransi kendaraan.

Lebih dari 33 tahun PT Tugu Pratama Indonesia (TPI) diakui sebagai perusahaan Asuransi kerugian handal di Indonesia, dan kini TPI telah menjajal sektor retail. Di tahun 2015 ini, TPI ingin lebih mengencangkan produk-produk

Personal Lines yang telah di *re-launching* pada 2014 lalu. Personal lines yang terdiri dari Asuransi rumah tinggal, kendaraan bermotor dan asuransi kecelakaan diri menawarkan berbagai keunggulan di masing-masing bagian.

Ilbaratnya sekali dayung dua tiga pulau terlampaui. Seperti itulah strategi sejumlah perusahaan asuransi pada saat ini. Banyak produk personal lines bertebaran namun masyarakat harus paham dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan mereka. Adakalanya tertanggung mengasuransikan mobilnya dengan harapan jika ada kerugian terjadi pada mobil tersebut, mereka tidak harus menanggung sepenuhnya. TPI menjamin beberapa spesifikasi yang tidak memberatkan tertanggungnya, misalnya dengan menjamin karena karena kerusakan, sabotase, kecelakaan diri pengemudi dan penumpang termasuk biaya pengobatan, adanya mobil pengganti, *free ambulance*, fasilitas derek bengkel, dan lainnya.

Demikian pula dengan asuransi rumah tinggal, TPI menawarkan polis asuransi untuk melindungi aset rumah beserta isinya dari berbagai risiko yang timbul. Dalam hal ini masyarakat bisa mendapatkan informasi melalui *call center* TPI yang telah aktif sejak akhir tahun 2014 lalu. *Call Center* yang bernomor 0804-1-232323 ini akan memudahkan para konsumen untuk mengetahui produk TPI dan memberikan informasi lainnya.

Perusahaan yang telah memiliki 6 cabang di Indonesia ini pun selalu memfokuskan pada kecepatan penanganan klaim terhadap tertanggung. Dengan dukungan para staf dan pelayanan profesional, TPI ingin selalu unggul dalam hal tersebut. Dengan begitu diharapkan tertanggung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. (WES)

SAPA

STRATEGIC ALLIANCE FOR POVERTY ALLEVIATION
(ALIANSI STRATEGIS UNTUK PENANGGULANGAN KEMISKINAN)

NEWSLETTER

PROMOTING INNOVATION, COORDINATION AND PARTICIPATION IN POVERTY ALLEVIATION PROGRAMS

EDISI 1, DESEMBER 2011 | VOLUME 1, DECEMBER 2011



KEMENTERIAN KOORDINATOR
BIDANG KESEJAHTERAAN RAKYAT

FORD FOUNDATION

Advisor

Sujana Royat (Kemenko Kesra),
Bambang Widianto (Tim Nasional
Percepatan Penanggulangan Kemiskinan,
TNP2K), Alexander Irwan (Ford Foundation)

Chief Editor

Katiman Kartowinomo (Kemenko Kesra)

Editor

Yaury Tetanel (Komite Kemitraan Indonesia
untuk Penanggulangan Kemiskinan –
KKIPK), Katiman Kartowinomo (Kemenko
Kesra), Luh Nyoman Dewi Triandayani
(KKIPK), Fakhrulsyah Mega (KKIPK)

Contributors

Aceh: Azharuddin

North Sumatera: Kominta Sari Purba

West Java: Surahmat, Eva Patimah, Umar
Alam, Yudi Kurnia, Daden Sukendar,
Deden

Central Java: Zakaria, Gunung Wiryanto

Yogyakarta: Triwahyuni Suci Wulandari

South Sulawesi: Mulyadi

East Nusa Tenggara: Paul

Bali: Luh Debora Murthy

West Nusa Tenggara: Siti Sanisah

Layout

KOMSENI

Publisher

SAPA Secretariat

Address: Jl. Kesehatan IX No. 8, Jakarta,
Telephone and fax 62 21 3865213

Website: www.sapa.dev.id

Email: sapa-indonesia@googlegroups.com



Bersama dengan Badan Pertanahan nasional (BPN), petani miskin di Dusun Kulonbambang, Kabupaten Blitar, Jawa Timur berpartisipasi dalam pengukuran tanah untuk *land reform*.

Together with the National land Agency BPN, poor farmers in Kulonbambang Village in Blitar District, East Java, participated in the land mapping for land reform.

Dari Redaksi

Tanah: Asset dan Akses Menuju Sejahtera

Kemiskinan memang bisa didefinisikan secara luas, baik fisik maupun non fisik, baik praktis, pragmatis maupun filosofis. Tapi sebenarnya benang merah yang bisa ditarik dari kemiskinan adalah ketiadaan asset dan akses.

Asset bisa diartikan sebagai hak penguasaan terhadap sumber daya yang tangible seperti tanah, dan akses dapat diartikan sebagai hak masyarakat miskin untuk ikut menentukan alokasi sumber daya yang non-tangible seperti bibit dan ternak, dan keuangan dan

pasar yang memungkinkan mereka mengelola asset mereka untuk mencukupi kebutuhan hidup.

Dalam edisi perdana ini sengaja sidang redaksi memilih tema terkait dengan pertanahan karena tanah mempunyai fungsi yang sangat strategis sekaligus vital untuk menanggulangi kemiskinan. Selain itu dari beberapa kasus sengketa tanah, yang merupakan fenomena gunung es, tersimpan permasalahan mendasar yang menjadi bom waktu yang seolah menunggu pemicu untuk meledakkan berbagai

PermataBank



Spotlight Festival

Juli 2014 - Agustus 2014



PermataKartuKredit



Jatikan Keluarga, Tata Bank.

Kuliner

Permata Festival RAMADHAN

Diskon Hingga 25%

Periode Promo: 28 Juni - 28 Juli 2014



Pariwisata Indonesia



Terbaca
Pemasaran
Tanjung Balai
Banda Toba
Kali 11

Newsletter informasi pemasaran pariwisata

Memacu Kawasan Tengah & Timur Negeri

Tepat pada momen dan panggung mereka berhadapan, tepat lagi ketika bersemburan, salah satu kebudayaan sandakanya. 'Caci' Kelabat resmi itu ditangani leman-nya dengan perisai sambil gerak tidak butuh mengatak. Beberapa detik kemudian melibakan resmi, dan 'perangan lewar' mengatak lagi seaya menangin dengan tingkat. Alahinya akan diteliti. Naya yang paling banyak mengopai bagian tubuh lewar, ditata penerangannya.



Ini penerangan dari Leluan Raja. Ca artinya naya, di artinya lewar. Jadi, naya lewar naya. Itu penerangan tradisional warisan budaya lewar ini kini dipelihara oleh di saat saat tertentu upacara adat oleh penduduk di Kabupaten Manggarai Barat, Flores.

ISI NOMOR INI

6 Perbaikan Gerak Pemasaran

17 Pemasaran yang Cepat Gempat



27 Sabar Sabar Memulai dari Momen

14 Gelombang Timur Membawa Hotel

22 Prohib dan Destinasi Agar Lebih Indah

30 Padang, Somba, dan Pengajaran Pasar Utama Singapura



CD-Medicine strong impact on training and the dissemination of information

**Medical Research Council
National Centre for Registering
and the dissemination of
information
Research and Innovation
Network for researchers
and the dissemination of
information**

Since 2010, the research and
dissemination of information
network has been a key
focus of the research and
dissemination of information
network. The network has
been a key focus of the
research and dissemination
of information network.
The network has been a
key focus of the research
and dissemination of
information network.

The network has been a
key focus of the research
and dissemination of
information network.
The network has been a
key focus of the research
and dissemination of
information network.
The network has been a
key focus of the research
and dissemination of
information network.

The network has been a
key focus of the research
and dissemination of
information network.
The network has been a
key focus of the research
and dissemination of
information network.
The network has been a
key focus of the research
and dissemination of
information network.