



**Universitas Negeri Surabaya**  
**Fakultas Vokasi**  
**Program Studi D4 Desain Grafis**

Kode Dokumen

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)			SEMESTER	Tgl Penyusunan											
Copy Writing	9034203450	Mata Kuliah Wajib Program Studi	T=2	P=1	ECTS=4.77	3	9 Agustus 2024											
<b>OTORISASI</b>	<b>Pengembang RPS</b>		<b>Koordinator RMK</b>			<b>Koordinator Program Studi</b>												
	Bayu Dwi Nurwicaksono, S.Pd., M.Pd.		Nova Kristiana, S.Sn., M.Sn.			Dr. Asidigisianti Surya Patria, S.T., M.Pd.												
<b>Model Pembelajaran</b>	Case Study																	
<b>Capaian Pembelajaran (CP)</b>	<b>CPL-PRODI yang dibebankan pada MK</b>																	
	<b>CPL-2</b>	Menunjukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, inklusif, belajar sepanjang hayat, dan berjiwa kewirausahaan																
	<b>CPL-3</b>	Mengembangkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif dalam melakukan pekerjaan yang spesifik di bidang keahliannya serta sesuai dengan standar kompetensi kerja bidang yang bersangkutan																
	<b>CPL-6</b>	Mampu merancang, menerapkan hingga memproduksi karya desain grafis baik secara manual maupun digital.																
	<b>CPL-9</b>	Mampu menyusun laporan hasil dan proses kerja secara akurat dan sah serta mengkomunikasikannya secara efektif kepada pihak lain yang membutuhkan.																
	<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>																	
	<b>CPMK - 1</b>	Mahasiswa mampu merancang media promosi dengan menerapkan copywriting																
	<b>CPMK - 2</b>	mahasiswa mampu membuat penulisan dalam periklanan serta penulisan naskah (scriptwriting) iklan																
	<b>CPMK - 3</b>	Mahasiswa mampu menyusun strategi media dengan menerapkan copywriting																
	<b>CPMK - 4</b>	Mahasiswa mampu melaksanakan pengukuran keberhasilan konten iklan																
	<b>Matrik CPL - CPMK</b>																	
			CPMK	CPL-2	CPL-3	CPL-6	CPL-9											
		CPMK-1	✓			✓												
		CPMK-2		✓														
		CPMK-3																
	CPMK-4					✓												
<b>Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)</b>																		
	CPMK	Minggu Ke																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
	CPMK-1	✓	✓															
	CPMK-2			✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓					
	CPMK-3						✓	✓	✓					✓	✓	✓		
	CPMK-4																	✓
<b>Deskripsi Singkat MK</b>	Mempelajari teori dasar penulisan naskah iklan dan formula copywriting; mengenali jenis-jenis copywriting dan strategi copywriting; mengolah ide kreatif menjadi perancangan iklan meliputi strategi iklan, desain kreatif, media planning, daya tarik iklan, pengemasan pesan iklan, dan target market; menulis headline, tagline, slogan dengan menerapkan prinsip persuasi; menerapkan teknik dan alur proses copywriting serta strategi copyediting; mempelajari cara optimasi media promosi.																	
<b>Pustaka</b>	<b>Utama :</b>																	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maslen Andi. 2009. 100 Great Copywriting Ideas: From Leading Companies Around The World . Singapore. Marshall Cavendish.</li> <li>2. Kasilo, Djito. 2008. Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia . Jakarta. KPG.</li> <li>3. Weinschenk, S. 2011. 100 Thinks: Every Designer Need to Know About People . Berkeley; United States of America. New Rider.</li> </ol>																	
	<b>Pendukung :</b>																	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Astono, Rianto. 2021. Kopyraiting. Palembang: Gaptex Indo Media</li> </ol>																	
<b>Dosen Pengampu</b>	Dr. Irma Russanti, S.Pd., M.Ds. Nova Kristiana, S.Sn., M.Sn. Bayu Dwi Nurwicaksono, S.Pd., M.Pd.																	

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	1.Mahasiswa mampu memahami perkuliahan Copywriting 2.mahasiswa mampu memahami copywriting, peranan dan fungsinya.	1.Memahami aturan perkuliahan Memahami materi yang akan dipelajari dalam perkuliahan 2.Mhasiswa dapat mendiskripsikan Pengertian, peranan, modal, dan tujuan Copywriting 3.Mahasiswa dapat mengidentifikasi 8 Aturan Copywriting	<b>Kriteria:</b> keaktifan di kelas  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Metode ceramah diskusi interaktif 3 X 50	-	<b>Materi:</b> Pengetahuan umum Copywriting <b>Pustaka:</b> Maslen, Andi. 2010. <i>The Copywriting Sourcebook</i> . London; KingdomUnited.Marshall Cavendish.	5%
2	Mahasiswa mampu memahami brand dan positioning	1.Mahasiswa dapat mendiskripsikan Pengertian Brand, Konsep dasar branding dan Brand Positioning 2.Mahasiswa dapat mendiskripsikan Strategi Positioning dan menyusun Langkah Strategis Brand Positioning	<b>Kriteria:</b> Keaktifan  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Metode ceramah diskusi interaktif 3 X 50	-	<b>Materi:</b> • Pengertian Brand • Konsep dasar branding • Brand Positioning • Strategi Positioning • Langkah Strategis Brand Positioning <b>Pustaka:</b> Astono, Rianto. 2021. <i>Kopiraiting</i> . Palembang: Gaptex Indo Media	5%
3	Mahasiswa mampu memahami kreativitas dalam copywriting.	1.Mahasiswa dapat mendiskripsikan kreativitas dan fungsi kreatif 2.Mahasiswa dapat menyusun strategi dalam menghasilkan ide	<b>Kriteria:</b> 1.Keaktifan 2.Ketepatan dalam menjelaskan alasannya.  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Metode ceramah diskusi interaktif latihan pengamatan kasus 3 X 50	-	<b>Materi:</b> Apa itu kreativitas • Apa gunanya keratif • Bagaimana jadi kreatif? • Bagaimana menghasilkan ide? <b>Pustaka:</b> Astono, Rianto. 2021. <i>Kopiraiting</i> . Palembang: Gaptex Indo Media	5%
4	Mahasiswa mampu memahami Persuasif	• Mahasiswa dapat mendiskripsikan pengertian dan Tujuan Persuasi dalam komunikasi visual	<b>Kriteria:</b> keaktifan di kelas  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Keaktifan di Kelas 3 x 50	-	<b>Materi:</b> Persuasi dalam komunikasi visual • Persuasi dalam Copywriting <b>Pustaka:</b> Kasilo, Djito. 2008. <i>Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia</i> . Jakarta. KPG.  <b>Materi:</b> persuasi naskah iklan <b>Pustaka:</b> Astono, Rianto. 2021. <i>Kopiraiting</i> . Palembang: Gaptex Indo Media	5%
5	Mahasiswa mampu memahami creative style	Mahasiswa dapat mendiskripsikan dan menerapkan Majas Iklan pada penulisan naskah iklan	<b>Kriteria:</b> Keaktifan di kelas  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Metode ceramah diskusi interaktif 3 X 50	-	<b>Materi:</b> Majas dan gaya Bahasa <b>Pustaka:</b> Kasilo, Djito. 2008. <i>Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia</i> . Jakarta. KPG.	5%

6	Mahasiswa mampu memahami mengenai target audience	<p>1.Mahasiswa dapat mengidentifikasi Segmentasi</p> <p>2.Mahasiswa dapat mengidentifikasi Consumer Insight dan Consumer Journey</p>	<p><b>Kriteria:</b> Keaktifan di kelas, runtutan identifikasi</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, Praktik / Unjuk Kerja</p>	<p>Metode ceramah diskusi interaktif</p> <p>Tugas : Merancang gagasan iklan layanan masyarakat dengan visual dan naskah yang paling persuasif sesuai dengan target audience yang dituju 3 X 50</p>	-	<p><b>Materi:</b> Target Audience • Segmentasi • Consumer Insight • Consumer Journey</p> <p><b>Pustaka:</b> Maslen Andi. 2009. 100 Great Copywriting Ideas: From Leading Companies Around The World . Singapore. Marshall Cavendish.</p>	5%
7	Mahasiswa mampu memahami mengenai target audience	<p>1.Mahasiswa dapat mengidentifikasi Segmentasi</p> <p>2.Mahasiswa dapat mengidentifikasi Consumer Insight dan Consumer Journey</p>	<p><b>Kriteria:</b> Keaktifan di kelas, runtutan identifikasi</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, Praktik / Unjuk Kerja</p>	<p>Metode ceramah diskusi interaktif</p> <p>Tugas : Merancang gagasan iklan layanan masyarakat dengan visual dan naskah yang paling persuasif sesuai dengan target audience yang dituju 3 X 50</p>	-	<p><b>Materi:</b> Target Audience • Segmentasi • Consumer Insight • Consumer Journey</p> <p><b>Pustaka:</b> Maslen Andi. 2009. 100 Great Copywriting Ideas: From Leading Companies Around The World . Singapore. Marshall Cavendish.</p>	5%
8	Mahasiswa mampu memahami mengenai target audience	<p>1.Mahasiswa dapat mengidentifikasi Segmentasi</p> <p>2.Mahasiswa dapat mengidentifikasi Consumer Insight dan Consumer Journey</p>	<p><b>Kriteria:</b> Keaktifan di kelas, runtutan identifikasi</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, Praktik / Unjuk Kerja</p>	<p>presentasi</p> <p>Tugas : Merancang gagasan iklan layanan masyarakat dengan visual dan naskah yang paling persuasif sesuai dengan target audience yang dituju 3 X 50</p>	-	<p><b>Materi:</b> Target Audience • Segmentasi • Consumer Insight • Consumer Journey</p> <p><b>Pustaka:</b> Maslen Andi. 2009. 100 Great Copywriting Ideas: From Leading Companies Around The World . Singapore. Marshall Cavendish.</p>	10%

9	Mahasiswa mengetahui dan memahami elements creative brief dan menyusun strategi kreatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mahasiswa dapat mengamati Marketing Background</li> <li>2.Mahasiswa dapat mengidentifikasi Competitive Frame</li> <li>3.Mahasiswa dapat mengamati spesifikasi Product</li> <li>4.Mahasiswa dapat mendiskripsikan Advertising / communication objectives dan Promise / consumer benefit -</li> <li>5.Mahasiswa dapat menyusun Perencanaan Strategi</li> <li>6.Mahasiswa dapat mengidentifikasi teknik Periklanan</li> <li>7.Mahasiswa dapat menerapkan Berfikir Visual dan Tone and manner -</li> <li>8.Mahasiswa dapat mendiskripsikan Personalities dan Proposition</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Keaktifna</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Ceramah diskusi interaktif, praktik 3 X 50	-	<p><b>Materi:</b> The Elements of Brief (Creative brief) • Marketing Background • Competitive Frame • Product • Advertising / communication objectives • Target audience (consumer insight) • Promise / consumer benefit • Tone and manner • Personalities • Proposition • Idea</p> <p><b>Pustaka:</b> Maslen Andi. 2009. 100 Great Copywriting Ideas: From Leading Companies Around The World . Singapore. Marshall Cavendish.</p> <hr/> <p><b>Materi:</b> • Perencanaan Strategi • Teknik Periklanan</p> <p><b>Pustaka:</b> Weinschenk, S. 2011. 100 Thinks: Every Designer Need to Know About People . Berkeley; United States of America. New Rider.</p>	5%
10	Mahasiswa mengetahui dan memahami elements creative brief dan menyusun strategi kreatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mahasiswa dapat mengamati Marketing Background</li> <li>2.Mahasiswa dapat mengidentifikasi Competitive Frame</li> <li>3.Mahasiswa dapat mengamati spesifikasi Product</li> <li>4.Mahasiswa dapat mendiskripsikan Advertising / communication objectives dan Promise / consumer benefit -</li> <li>5.Mahasiswa dapat menyusun Perencanaan Strategi</li> <li>6.Mahasiswa dapat mengidentifikasi teknik Periklanan</li> <li>7.Mahasiswa dapat menerapkan Berfikir Visual dan Tone and manner -</li> <li>8.Mahasiswa dapat mendiskripsikan Personalities dan Proposition</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Keaktifna</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Ceramah diskusi interaktif, praktik 3 X 50	-	<p><b>Materi:</b> The Elements of Brief (Creative brief) • Marketing Background • Competitive Frame • Product • Advertising / communication objectives • Target audience (consumer insight) • Promise / consumer benefit • Tone and manner • Personalities • Proposition • Idea</p> <p><b>Pustaka:</b> Maslen Andi. 2009. 100 Great Copywriting Ideas: From Leading Companies Around The World . Singapore. Marshall Cavendish.</p> <hr/> <p><b>Materi:</b> • Perencanaan Strategi • Teknik Periklanan</p> <p><b>Pustaka:</b> Weinschenk, S. 2011. 100 Thinks: Every Designer Need to Know About People . Berkeley; United States of America. New Rider.</p>	5%

11	Mahasiswa mampu memahami visual stoping power	MAhasiswa dapat menjelaskan Art Direction dan Visual Gestalt	<b>Kriteria:</b> Keaktifan di kelas  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	ceramah, diskusi interaktif praktik 3 X 50	-	<b>Materi:</b> • Art Direction • Visual Gestalt <b>Pustaka:</b> <i>Weinschenk, S. 2011. 100 Thinks: Every Designer Need to Know About People . Berkeley; United States of America. New Rider.</i>	5%
12	Mahasiswa mampu memahami elemen dan metode penulisan naskah iklan	1.Mahasiswa dapat mendiskripsikan elemen penulisan naskah iklan 2.Mahasiswa dapat mendiskripsikan tahapan penulisan naskah iklan 3.mahasiswa dapat mengamati dan mengidentifikasi naskah iklan	<b>Kriteria:</b> keaktifan di kelas, urutan pengamatan  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	diskusi interaktif, pengamatan 3 X 50		<b>Materi:</b> elemen penulisan naskah iklan, tahapan penulisan naskah iklan <b>Pustaka:</b> <i>Astono, Rianto. 2021. Kopiraiting. Palembang: Gaptex Indo Media</i>	5%
13	Mahasiswa mampu memahami media dan lintas komunikasi.	1.Mahasiswa dapat mendiskripsikan Strategi AISAS 2.Mahasiswa dapat mendiskripsikan Point Of Contact 3.Mahasiswa dapat mendiskripsikan dan mengidentifikasi ATL, BTL, DAN TTL Memahami New Media 4.Mahasiswa dapat mendiskripsikan dan mengidentifikasi New Media	<b>Kriteria:</b> keaktifan di kelas, urutan identifikasi  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Diskusi interaktif dan pengamatan 3 X 50	-	<b>Materi:</b> media <b>Pustaka:</b> <i>Maslen, Andi. 2010. The Copywriting Sourcebook . London; KingdomUnited.Marshall Cavendish.</i>	5%
14	Mahasiswa mampu merancang copywriting pada media periklanan yang tepat	1.Mahasiswa dapat menyusun copywriting pada media periklanan 2.Mahasiswa dapat menyusun strategi media	<b>Kriteria:</b> 1.ketepatan copywriting 2.Ketepatan media 3.Ketepatan target audiens yang dituju  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	diskusi dan praktikum Merancang Iklan Layanan Masyarakat dengan konsep komunikasi dan eksekusinya 3 X 50	-	<b>Materi:</b> media <b>Pustaka:</b> <i>Maslen, Andi. 2010. The Copywriting Sourcebook . London; KingdomUnited.Marshall Cavendish.</i>  <b>Materi:</b> copywriting <b>Pustaka:</b> <i>Maslen Andi. 2009. 100 Great Copywriting Ideas: From Leading Companies Around The World . Singapore. Marshall Cavendish.</i>	5%
15	Mahasiswa mampu merancang copywriting pada media periklanan yang tepat	1.Mahasiswa dapat menyusun copywriting pada media periklanan 2.Mahasiswa dapat menyusun strategi media	<b>Kriteria:</b> 1.ketepatan copywriting 2.Ketepatan media 3.Ketepatan target audiens yang dituju  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	diskusi dan praktikum Merancang Iklan Layanan Masyarakat dengan konsep komunikasi dan eksekusinya 3 X 50	-	<b>Materi:</b> media <b>Pustaka:</b> <i>Maslen, Andi. 2010. The Copywriting Sourcebook . London; KingdomUnited.Marshall Cavendish.</i>  <b>Materi:</b> copywriting <b>Pustaka:</b> <i>Maslen Andi. 2009. 100 Great Copywriting Ideas: From Leading Companies Around The World . Singapore. Marshall Cavendish.</i>	10%

16	Mahasiswa mampu merancang copywriting pada media periklanan yang tepat	1.Mahasiswa dapat menyusun copywriting pada media periklanan 2.Mahasiswa dapat menyusun strategi media	<b>Kriteria:</b> 1.ketepatan copywriting 2.Ketepatan media 3.Ketepatan target audiens yang dituju  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio	diskusi dan praktikum Merancang Iklan Layanan Masyarakat dengan konsep komunikasi dan eksekusinya 3 X 50	-	<b>Materi:</b> media <b>Pustaka:</b> Maslen, Andi. 2010. <i>The Copywriting Sourcebook</i> . London; KingdomUnited.Marshall Cavendish.  <b>Materi:</b> copywriting <b>Pustaka:</b> Maslen Andi. 2009. <i>100 Great Copywriting Ideas: From Leading Companies Around The World</i> . Singapore. Marshall Cavendish.	15%
----	--	---	---	---	---	--	-----

#### Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasif	72.5%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	12.5%
3.	Penilaian Portofolio	5%
4.	Praktik / Unjuk Kerja	10%
		100%

#### Catatan

- Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi (CPL - Prodi)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan prodi yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
- CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-Prodi) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
- CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
- Sub-CPMK Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
- Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
- Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
- Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
- Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
- Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
- Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
- Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
- TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal

Koordinator Program Studi D4  
Desain Grafis



Dr. Asidigisianti Surya Patria, S.T.,  
M.Pd.  
NIDN 0019077703

UPM Program Studi D4 Desain  
Grafis



NIDN

**VALID**