

	Universitas Negeri Surabaya Fakultas Bahasa dan Seni Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual					Kode Dokumen																																																																																														
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER																																																																																																				
MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)			SEMESTER	Tgl Penyusunan																																																																																													
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT	9024103091	Mata Kuliah Pilihan Program Studi	T=3	P=0	ECTS=4.77	7	11 Desember 2025																																																																																													
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK			Koordinator Program Studi																																																																																														
	Tri Cahyo Kusumandyoko, S.Sn., M.Ds.		Tri Cahyo Kusumandyoko, S.Sn., M.Ds.			MARSUDI																																																																																														
Model Pembelajaran	Case Study																																																																																																			
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																																																																																																			
	CPL-1	Mampu menunjukkan nilai-nilai agama, kebangsaan dan budaya nasional, serta etika akademik dalam melaksanakan tugasnya																																																																																																		
	CPL-9	Mampu merancang karya Desain Komunikasi Visual yang berorientasi pada pemecahan masalah dengan pendekatan berbasis kreativitas dan teknologi serta menggunakan perangkat lunak terkini.																																																																																																		
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																																																																																																			
	CPMK - 1	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan dasar-dasar komunikasi periklanan non-komersial (Iklan Layanan Masyarakat) serta peran pentingnya dalam penyebaran nilai-nilai sosial yang berhubungan dengan agama, kebangsaan, dan budaya nasional.																																																																																																		
	CPMK - 2	Mahasiswa mampu merancang strategi komunikasi visual yang efektif dan inovatif dalam produksi Iklan Layanan Masyarakat dengan mempertimbangkan karakteristik target audiens, media yang digunakan, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai.																																																																																																		
	CPMK - 3	Mahasiswa mampu memproduksi Iklan Layanan Masyarakat berbasis multimedia dengan memanfaatkan teknologi terbaru dan menyajikan hasil karya yang relevan dengan isu-isu sosial, serta mempresentasikannya dengan analisis kritis.																																																																																																		
	Matrik CPL - CPMK																																																																																																			
		<table><tr><td>CPMK</td><td>CPL-1</td><td>CPL-9</td></tr><tr><td>CPMK-1</td><td></td><td>✓</td></tr><tr><td>CPMK-2</td><td>✓</td><td>✓</td></tr><tr><td>CPMK-3</td><td>✓</td><td>✓</td></tr></table>					CPMK	CPL-1	CPL-9	CPMK-1		✓	CPMK-2	✓	✓	CPMK-3	✓	✓																																																																																		
	CPMK	CPL-1	CPL-9																																																																																																	
CPMK-1		✓																																																																																																		
CPMK-2	✓	✓																																																																																																		
CPMK-3	✓	✓																																																																																																		
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																																																																																																				
	<table><tr><th rowspan="2">CPMK</th><th colspan="16">Minggu Ke</th></tr><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>13</th><th>14</th><th>15</th><th>16</th></tr><tr><td>CPMK-1</td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK-2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK-3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td></tr></table>																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	Minggu Ke																																																																																																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																																																																																				
CPMK-1	✓	✓		✓																																																																																																
CPMK-2					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓																																																																																								
CPMK-3													✓	✓	✓	✓																																																																																				
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah untuk menjelaskan kerangka teoretik Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dan produksinya. Bahan kajian yang disampaikan adalah: sejarah ILM, proses komunikasi, analisis situasi, target audiens, konsep kreatif dan pemilihan media. Pemahaman terhadap teori dan dasar-dasar ilmu periklanan dan dinamika perkembangan ILM, cetak maupun digital. Perkuliahan disampaikan dengan strategi diskusi, penelusuran pustaka dan praktikum.																																																																																																			
Pustaka	Utama :																																																																																																			
	1. Davis, Aeron. 2013. PROMOTIONAL CULTURES - THE RISE AND SPREAD OF ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS, MARKETING AND BRANDING . Wiley Blackwell 2. M Arif Budiman. 2008. Jualan Ide Segar . Galang Press 3. Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran . Jakarta: Penerbit Erlangga																																																																																																			
	Pendukung :																																																																																																			

Dosen Pengampu		Tri Cahyo Kusumandyoko, S.Sn., M.Ds.					
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk 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	Mampu memahami dasar-dasar periklanan	1.Menjelaskan pengertian periklanan (ILM) 2.Menjelaskan fungsi periklanan (ILM) 3.Menjelaskan peranan Desain Komunikasi Visual dalam kegiatan periklanan (ILM)	Kriteria: Menjelaskan pengertian dan fungsi ILM dengan benar. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Ceramah, diskusi, tanya-jawab 3 X 50		Materi: dasar-dasar periklanan dan peran ILM Pustaka: Davis, Aeron. 2013. <i>PROMOTIONAL CULTURES - THE RISE AND SPREAD OF ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS, MARKETING AND BRANDING</i> . Wiley Blackwell	5%
2	Mampu memahami periklanan sebagai kegiatan komunikasi	1.Menjelaskan tahapan proses komunikasi dalam periklanan 2.Menyebutkan faktor penghambat komunikasi periklanan 3. Mengidentifikasi dampak komunikasi periklanan	Kriteria: Menyebutkan dan menjelaskan faktor penghambat komunikasi periklanan. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Ceramah, diskusi, tanya-jawab 3 X 50		Materi: periklanan sebagai kegiatan komunikasi Pustaka: Hermawan, Agus. 2012. <i>Komunikasi Pemasaran</i> . Jakarta: Penerbit Erlangga	5%
3	Mampu memahami karakteristik khalayak sasaran dalam periklanan	1. Mengidentifikasi peranan khalayak sasaran periklanan2. Menjelaskan aspek demografis, psikografis dan geografis khalayak sasaran3. Mendeskripsikan hasil tinjauan karakteristik khalayak yang dijadikan sasaran dari iklan	Kriteria: Membuat paper mengenai tinjauan karakteristik khalayak yang dijadikan sasaran ILM (terkait SDGs) Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Ceramah, diskusi, tanya-jawab, tugas 3 X 50		Materi: karakteristik khalayak sasaran dalam periklanan Pustaka: M Arif Budiman. 2008. <i>Jualan Ide Segar</i> . Galang Press	10%
4	Mampu menjelaskan komunikasi periklanan non-komersial (ILM)	1. Menjelaskan pengertian komunikasi periklanan non-komersial2. Menjelaskan karakteristik komunikasi periklanan non-komersial3. Mendeskripsikan hasil tinjauan komunikasi periklanan non-komersial	Kriteria: Pendeskripsian lengkap dan benar, dikumpulkan tepat waktu Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Ceramah, diskusi, tanya jawab, penugasan 3 X 50		Materi: komunikasi periklanan non-komersial (ILM) Pustaka: Davis, Aeron. 2013. <i>PROMOTIONAL CULTURES - THE RISE AND SPREAD OF ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS, MARKETING AND BRANDING</i> . Wiley Blackwell	10%

5	Mampu memahami strategi komunikasi periklanan (ILM)	1. Menjelaskan tujuan komunikasi periklanan2. Menjelaskan manajemen komunikasi periklanan3. Mendeskripsikan strategi komunikasi persuasif	Kriteria: Pendeskripsian lengkap, sistematis dan benar, dikumpulkan tepat waktu Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Ceramah, diskusi, tanya jawab, tugas 3 X 50		Materi: strategi komunikasi periklanan ILM Pustaka: <i>Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran . Jakarta: Penerbit Erlangga</i>	10%
6	Mampu memahami media dalam komunikasi periklanan (ILM)	1. Menjelaskan pengertian media komunikasi periklanan2. Menjelaskan peranan media komunikasi periklanan3. Menjelaskan tujuan pemanfaatan media komunikasi periklanan	Kriteria: Kelengkapan dan ketepatan pemahaman tentang media periklanan. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Portofolio	Ceramah, diskusi, tanya jawab 3 X 50		Materi: eran media dalam komunikasi periklanan ILM Pustaka: <i>M Arif Budiman. 2008. Jualan Ide Segar . Galang Press</i>	2%
7	Mampu memahami media dalam komunikasi periklanan (ILM)	1. Menjelaskan pengertian media komunikasi periklanan2. Menjelaskan peranan media komunikasi periklanan3. Menjelaskan tujuan pemanfaatan media komunikasi periklanan	Kriteria: Kelengkapan dan ketepatan pemahaman tentang media periklanan. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Portofolio	Ceramah, diskusi, tanya jawab 3 X 50		Materi: eran media dalam komunikasi periklanan ILM Pustaka: <i>M Arif Budiman. 2008. Jualan Ide Segar . Galang Press</i>	10%
8	Ujian Tengah Semester	Menjawab pertanyaan secara tertulis atau multiple choice (Aplikasi Quizizz) soal ujian tengah semester	Kriteria: Pendeskripsian lengkap dan benar, selesai tepat waktu Bentuk Penilaian : Penilaian Portofolio	Tes tulis atau pilihan ganda 3 X 50		Materi: materi periklanan ILM tahap dasar hingga media komunikasi Pustaka: <i>Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran . Jakarta: Penerbit Erlangga</i>	10%
9	Mampu merancang konsep kreatif untuk ILM berbasis analisis media.	Kemampuan menyusun konsep kreatif dan memilih media yang tepat.	Kriteria: Kreativitas dan kesesuaian media dengan target audiens. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Diskusi kelompok, presentasi.		Materi: konsep kreatif untuk ILM berbasis analisis media. Pustaka: <i>Davis, Aeron. 2013. PROMOTIONAL CULTURES - THE RISE AND SPREAD OF ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS, MARKETING AND BRANDING . Wiley Blackwell</i>	2%
10	Mampu merancang konsep kreatif untuk ILM berbasis analisis media.	Kemampuan menyusun konsep kreatif dan memilih media yang tepat.	Kriteria: Kreativitas dan kesesuaian media dengan target audiens. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Diskusi kelompok, presentasi.		Materi: konsep kreatif untuk ILM berbasis analisis media. Pustaka: <i>Davis, Aeron. 2013. PROMOTIONAL CULTURES - THE RISE AND SPREAD OF ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS, MARKETING AND BRANDING . Wiley Blackwell</i>	2%

11	Mampu merancang konsep kreatif untuk ILM berbasis analisis media.	Kemampuan menyusun konsep kreatif dan memilih media yang tepat.	Kriteria: Kreativitas dan kesesuaian media dengan target audiens. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Diskusi kelompok, presentasi.		Materi: konsep kreatif untuk ILM berbasis analisis media. Pustaka: Davis, Aeron. 2013. <i>PROMOTIONAL CULTURES - THE RISE AND SPREAD OF ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS, MARKETING AND BRANDING</i> . Wiley Blackwell	2%
12	Mampu merancang konsep kreatif untuk ILM berbasis analisis media.	Kemampuan menyusun konsep kreatif dan memilih media yang tepat.	Kriteria: Kreativitas dan kesesuaian media dengan target audiens. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Diskusi kelompok, presentasi.		Materi: konsep kreatif untuk ILM berbasis analisis media. Pustaka: Davis, Aeron. 2013. <i>PROMOTIONAL CULTURES - THE RISE AND SPREAD OF ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS, MARKETING AND BRANDING</i> . Wiley Blackwell	2%
13	Mampu memproduksi prototipe ILM yang relevan dengan target audiens dan media.	Pembuatan dan presentasi prototipe ILM.	Kriteria: Kesesuaian dengan strategi, kreativitas, dan keterlibatan dalam produksi. Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Praktikum, diskusi, penugasan.		Materi: produksi prototipe ILM yang relevan dengan target audiens dan media. Pustaka: M Arif Budiman. 2008. <i>Jualan Ide Segar</i> . Galang Press	5%
14	Mampu memproduksi prototipe ILM yang relevan dengan target audiens dan media.	Pembuatan dan presentasi prototipe ILM.	Kriteria: Kesesuaian dengan strategi, kreativitas, dan keterlibatan dalam produksi. Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Praktikum, diskusi, penugasan.		Materi: produksi prototipe ILM yang relevan dengan target audiens dan media. Pustaka: M Arif Budiman. 2008. <i>Jualan Ide Segar</i> . Galang Press	5%
15	Mampu memproduksi prototipe ILM yang relevan dengan target audiens dan media.	Pembuatan dan presentasi prototipe ILM.	Kriteria: Kesesuaian dengan strategi, kreativitas, dan keterlibatan dalam produksi. Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Praktikum, diskusi, penugasan.		Materi: produksi prototipe ILM yang relevan dengan target audiens dan media. Pustaka: M Arif Budiman. 2008. <i>Jualan Ide Segar</i> . Galang Press	5%

16	Mampu mempresentasikan ILM yang telah diproduksi dengan analisis dan justifikasi konsep.	Kelengkapan, kreativitas, dan argumentasi dalam presentasi ILM.	Kriteria: Struktur, kelengkapan, dan kekuatan argumentasi. Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Presentasi.		Materi: ILM Pustaka: Davis, Aeron. 2013. <i>PROMOTIONAL CULTURES - THE RISE AND SPREAD OF ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS, MARKETING AND BRANDING</i> . Wiley Blackwell	15%
----	--	---	---	-------------	--	--	-----

Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	54%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	30%
3.	Penilaian Portofolio	16%
		100%

Catatan

1. **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.
2. **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.
3. **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.
4. **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.
5. **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.
6. **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.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **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.
9. **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.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal 24 Oktober 2024

Koordinator Program Studi S1
Desain Komunikasi Visual



MARSUDI
NIDN 0018077901

UPM Program Studi S1 Desain
Komunikasi Visual



NIDN 0024058405

File PDF ini digenerate pada tanggal 11 Desember 2025 Jam 16:42 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa



