



**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	
Komunikasi Periklanan	9024103078	Mata Kuliah Wajib Program Studi	T=3	P=0	ECTS=4.77	2	17 Januari 2024	
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK			Koordinator Program Studi		
	Meirina Lani Anggapuspa, S.Sn., M.Sn.		Marsudi, S.Pd., M.Pd.			Marsudi, S.Pd., M.Pd.		
Model Pembelajaran	Project Based Learning							
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK							
	CPL-3	Mengembangkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif dalam melakukan pekerjaan yang spesifik di bidang keahliannya serta sesuai dengan standar kompetensi kerja bidang yang bersangkutan						
	CPL-7	Mampu merencanakan proses perancangan Desain Komunikasi Visual dari tahap konsep, metode, hingga penyelesaian akhir dengan menggunakan pendekatan keilmuan Desain Komunikasi Visual berbasis perangkat lunak terkini						
	CPL-10	Mampu mengkaji karya Desain Komunikasi Visual yang berorientasi pada pendekatan teoretik dan kontekstual dengan mengikuti perkembangan teknologi terkini.						
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)							
	CPMK - 1	Mampu menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal yang lain melalui "Komunikasi Periklanan"						
	CPMK - 2	Mampu mewujudkan bekerja bermutu dan terukur dalam proses kreatif pengerjaan "Komunikasi Periklanan"						
	CPMK - 3	Mampu merencanakan proses perancangan Desain komunikasi Visual dari tahap konsep, metode, hingga akhir dalam "Komunikasi Periklanan"						
	CPMK - 4	Mampu menguasai fakta, konsep, prinsip, hukum, teori, dan prosedur bidang komunikasi periklanan komersial maupun non komersial						
	Matrik CPL - CPMK							
	Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)							
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah untuk menguasai teori komunikasi periklanan meliputi proses komunikasi periklanan; regulasi dalam periklanan, analisis situasi dan target sasaran; budgeting, dan pemilihan media. Pemahaman terhadap dasar-dasar komunikasi periklanan komersial dan non komersial; dinamika perkembangan iklan cetak maupun digital dari agensi periklanan. Melakukan kajian iklan dan budaya, tanah komunikasi kreatif periklanan, strategi komunikasi iklan, mendalami khalayak sasaran, strategi media periklanan, creative brief, dan berbagai konsep periklanan. Perkuliahan disampaikan dengan strategi diskusi dan penelusuran pustaka.							
Pustaka	Utama : <ol style="list-style-type: none"> 1. Moriarty, Sandra, dkk. 2011. Advertising . Jakarta: Kencana. 2. Palupi, Hastono D. 2006. Advertising that Sells . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 3. Santosa, Sigit. 2009. Creative Advertising . Jakarta: Elex Media Komputindo 4. Thames & Hudson. 2012. The Advertising Concept Book. Toppan Printing. 5. Aitchison, Jim. 1999. Cutting Edge Advertising. Prentice Hall. 6. Aitchison, Jim. 1999. Cutting Edge Commercials. Prentice Hall. 7. Jefkin, Frank. 2002. Periklanan. Erlangga 							
	Pendukung :							

1. Finnah Fourqoniah, M Fikry Aransyah. 2020. Buku Ajar Pengantar Periklanan. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha

Dosen Pengampu
Meirina Lani Anggapuspa, S.Sn., M.Sn.
Muhamad Ro'is Abidin, 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	Mampu memahami dasar-dasar periklanan	1.1. Menjelaskan pengertian periklanan 2.2. Menjelaskan fungsi periklanan 3.3. Menjelaskan peranan desain komunikasi visual dalam kegiatan periklanan	Kriteria: 1. Pendeskripsian lengkap dan benar, dikumpulkan tepat waktu 2. Dapat mengidentifikasi peran dan fungsi desain grafis pada iklan 3. Berpartisipasi aktif dalam diskusi di kelas Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Penyampaian materi, diskusi, tanya-jawab 3 X 50		Materi: Dasar-dasar periklanan Pustaka: <i>Moriarty, Sandra, dkk. 2011. Advertising . Jakarta: Kencana.</i> Materi: Sejarah Periklanan Pustaka: <i>Aitchison, Jim. 1999. Cutting Edge Advertising. Prentice Hall.</i> Materi: Pengantar Periklanan Pustaka: <i>Finnah Fourqoniah, M Fikry Aransyah. 2020. Buku Ajar Pengantar Periklanan. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha</i>	5%
2	Mampu memahami periklanan sebagai kegiatan komunikasi	1.1. Tahapan proses komunikasi periklanan 2.2. Faktor penghambat komunikasi periklanan 3.3. Dampak komunikasi periklanan	Kriteria: 1. Memahami tahapan proses komunikasi periklanan, faktor penghambat dan dampak komunikasi periklanan 2. Dapat mengidentifikasi dampak komunikasi dari iklan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	Penyampaian materi, diskusi, tanya-jawab 3 X 50		Materi: Proses Komunikasi Periklanan Pustaka: <i>Moriarty, Sandra, dkk. 2011. Advertising . Jakarta: Kencana.</i> Materi: Faktor yang mempengaruhi terjadinya komunikasi periklanan Pustaka: <i>Aitchison, Jim. 1999. Cutting Edge Advertising. Prentice Hall.</i> Materi: Introduction to marketing communications : an integrated approach Pustaka:	6%
3	Mampu memahami kinerja sponsor dalam periklanan	1.1. Menjelaskan tujuan sponsor 2.2. Menjelaskan etos sponsor 3.3. Menjelaskan sikap sponsor	Kriteria: 1. Pendeskripsian lengkap dan benar, dikumpulkan tepat waktu 2. Dapat mengidentifikasi tujuan sponsor pada iklan, etos sponsor, dan sikap sponsor pada iklan Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio	Penyampaian materi, diskusi, tanya jawab, Pendekatan Kontekstual, Focus Group Discussion 3 X 50		Materi: Jenis Sponsor dan penerapannya Pustaka: <i>Palupi, Hastono D. 2006. Advertising that Sells . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama</i>	8%

4	Mampu memahami karakteristik khalayak sasaran dalam periklanan	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Mengidentifikasi peranan khalayak sasaran periklanan 2.2. Menjelaskan aspek demografis, psikografis dan geografis khalayak sasaran 3.3. Mendeskripsikan hasil tinjauan karakteristik khalayak yang dijadikan sasaran dari iklan 	<p>Kriteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami peranan khalayak sasaran periklanan 2. Memahami aspek demografis, psikografis geografis, dan karakteristik khalayak yang dijadikan sasaran iklan 3. Dapat meninjau karakteristik khalayak yang dijadikan sasaran iklan <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja</p>	Penyampaian materi, diskusi, tanya jawab 3 X 50		<p>Materi: Menentukan target khalayak periklanan, segmentasi audience, segmentasi pasar</p> <p>Pustaka: <i>Aitchison, Jim. 1999. Cutting Edge Advertising. Prentice Hall.</i></p>	5%
5	Mampu memahami manajemen periklanan	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Menjelaskan tujuan periklanan 2.2. Menjelaskan manajemen periklanan 3.3. Mendeskripsikan strategi komunikasi periklanan 	<p>Kriteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendeskripsian lengkap dan benar, dikumpulkan tepat waktu. 2. Memahami tujuan, manajemen, dan strategi periklanan <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja</p>	Penyampaian materi, diskusi, tanya jawab, FGD 3 X 50		<p>Materi: Manajemen Periklanan</p> <p>Pustaka: <i>Moriarty, Sandra, dkk. 2011. Advertising . Jakarta: Kencana.</i></p> <p>Materi: Strategi Komunikasi Periklanan</p> <p>Pustaka: <i>Palupi, Hastono D. 2006. Advertising that Sells . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama</i></p>	4%
6	Mampu memahami iklan layanan masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Menjelaskan pengertian iklan layanan masyarakat 2.2. Menjelaskan karakteristik iklan layanan masyarakat 3.3. Mendeskripsikan hasil tinjauan iklan layanan masyarakat 	<p>Kriteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami definisi Iklan Layanan Masyarakat 2. Memahami jenis dan bentuk Iklan Layanan Masyarakat 3. Mampu membuat konsep Iklan Layanan Masyarakat dengan Teknik Analogi <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio, Praktik / Unjuk Kerja</p>	Penyampaian materi, Penugasan Merancang Iklan Layanan Masyarakat dengan Teknik Analogi 3 X 50		<p>Materi: Teknik merancang Iklan Layanan Masyarakat</p> <p>Pustaka: <i>Thames & Hudson. 2012. The Advertising Concept Book. Toppan Printing.</i></p>	3%
7	Mampu memahami iklan produk barang/jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Menjelaskan pengertian iklan produk barang/jasa 2.2. Menjelaskan karakteristik iklan produk barang/jasa 3.3. Mendeskripsikan hasil tinjauan pesan iklan produk barang/jasa 	<p>Kriteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami pengertian iklan produk barang/jasa dan karakteristik iklan produk barang/jasa 2. Dapat meninjau pesan iklan produk barang/jasa 3. Dapat mendeskripsikan hasil tinjauan terhadap pesan pada media iklan produk <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Penyampaian materi, diskusi, tanya jawab. 3 X 50		<p>Materi: Jenis Iklan Produk Barang dan Jasa</p> <p>Pustaka: <i>Jefkin, Frank. 2002. Periklanan. Erlangga</i></p> <p>Materi: Karakteristik Iklan Produk Barang dan Jasa</p> <p>Pustaka: <i>Moriarty, Sandra, dkk. 2011. Advertising . Jakarta: Kencana.</i></p>	5%

8	Ujian Tengah Semester	Menjawab pertanyaan secara tertulis soal dalam ujian tengah semester	Kriteria: 1. Pendeskripsian lengkap dan benar, dikumpulkan tepat waktu 2. Dapat memahami dan menjelaskan permasalahan permasalahan periklanan 3. Dapat menjawab soal secara tertulis pada lembar jawaban UTS Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Tes	Project Iklan Komersial 3 X 50		Materi: Teknik membuat iklan komersial Pustaka: <i>Thames & Hudson. 2012. The Advertising Concept Book. Toppan Printing.</i>	5%
9	Mampu memahami media dalam periklanan	1.1. Menjelaskan pengertian media periklanan 2.2. Menjelaskan peranan media periklanan 3.3. Menjelaskan tujuan pemanfaatan media periklanan 4.4. Mengkategorisasikan Media Periklanan	Kriteria: 1. Dapat menjelaskan pengertian, peranan media, dan tujuan pemanfaatan media periklanan 2. Dapat mengategorisasikan media periklanan Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio, Praktik / Unjuk Kerja	Ceramah, diskusi, penugasan mengategorisasikan media periklanan yang ada di Surabaya 3 X 50		Materi: Media Periklanan Pustaka: <i>Jeftin, Frank. 2002. Periklanan. Erlangga</i>	7%
10	Mampu memahami ragam media periklanan	1.1. Menjelaskan media luar dan dalam ruang 2.2. Menjelaskan media lini atas dan bawah 3.3. Mengidentifikasi karakteristik media cetak dan non-cetak	Kriteria: 1. Pendeskripsian media luar dan dalam ruang lengkap dan benar 2. Memahami jenis dan kriteria media luar dan dalam ruang dengan baik 3. Memahami jenis dan kriteria media lini atas dan bawah dengan baik Bentuk Penilaian : Penilaian Portofolio, Praktik / Unjuk Kerja	Ceramah, diskusi, tanya-jawab, penugasan 3 X 50		Materi: Jenis dan karakteristik media luar dan dalam ruang Pustaka: <i>Jeftin, Frank. 2002. Periklanan. Erlangga</i> Materi: Karakteristik media cetak dan non cetak Pustaka: <i>Santosa, Sigit. 2009. Creative Advertising . Jakarta: Elex Media Komputindo</i>	6%
11	Mampu memahami program media periklanan	1.1. Menjelaskan perencanaan media periklanan 2.2. Menjelaskan kontrol media periklanan 3.3. Mendeskripsikan biaya penayangan iklan di media massa	Kriteria: 1. Pendeskripsian perencanaan dan kontrol media periklanan lengkap dan benar, dikumpulkan tepat waktu 2. Pemahaman mengenai program media periklanan dengan baik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah, diskusi, tanya-jawab, tugas 3 X 50		Materi: Perencanaan media, kontrol media periklanan Pustaka: <i>Moriarty, Sandra, dkk. 2011. Advertising . Jakarta: Kencana.</i>	6%
12	Mampu memahami strategi kreatif dalam periklanan	1.1. Menjelaskan pengertian kreatif 2.2. Menjelaskan strategi kreatif 3.3. Mendeskripsikan struktur pesan dalam periklanan	Kriteria: 1. Pendeskripsian lengkap dan benar 2. Penyelesaian Tugas sesuai deadline 3. Memahami pengertian kreatif, perumusan strategi kreatif, dan struktur pesan dalam iklan Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah, diskusi, tanya-jawab, penugasan merancang Marketing Mix dari sebuah brand UMKM di Surabaya 3 X 50		Materi: Marketing mix Pustaka: <i>Palupi, Hastono D. 2006. Advertising that Sells . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama</i>	6%

13	Mampu memahami strategi positioning dalam periklanan	1.1. Menjelaskan pengertian positioning 2. Menjelaskan tujuan positioning 3. Mendeskripsikan strategi positioning yang diterapkan dalam periklanan 2.2. Menjelaskan tujuan positioning 3.3. Mendeskripsikan strategi positioning yang diterapkan dalam periklanan	Kriteria: 1. Pendeskripsian lengkap dan benar, dikumpulkan tepat waktu 2. Memahami pengertian, tujuan, dan strategi positioning dalam periklanan Bentuk Penilaian : Praktik / Unjuk Kerja	Ceramah, diskusi, tanya-jawab 3 X 50		Materi: Positioning Pustaka: <i>Santosa, Sigit. 2009. Creative Advertising . Jakarta: Elex Media Komputindo</i>	6%
14	Mampu memahami riset periklanan	1.1. Menjelaskan tujuan riset periklanan 2.2. Menjelaskan macam riset periklanan 3.3. Menjelaskan metode riset periklanan	Kriteria: 1. Pendeskripsian lengkap dan benar, dikumpulkan tepat waktu 2. Dapat menjelaskan metode riset periklanan pada media iklan produk 3. Memahami tujuan riset periklanan, macam - macam riset, dan metode riset periklanan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Ceramah, diskusi, tanya-jawab, Forum Group Discussion 3 X 50		Materi: Riset Periklanan Pustaka: <i>Jeffkin, Frank. 2002. Periklanan. Erlangga</i>	6%
15	Mampu memahami peranan biro iklan	1.1. Menjelaskan fungsi biro iklan 2.2. Menjelaskan struktur organisasi biro iklan 3.3. Menjelaskan peranan desainer grafis dalam biro iklan	Kriteria: 1. Pendeskripsian lengkap dan benar 2. Dapat menjelaskan peranan desainer grafis dalam biro iklan sesuai bagan struktur organisasi biro iklan 3. Memahami fungsi, struktur organisasi, dan peranan desainer grafis dalam biro iklan Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah, diskusi, tanya-jawab 3 X 50		Materi: Biro Periklanan Pustaka: <i>Palupi, Hastono D. 2006. Advertising that Sells . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama</i>	6%
16	Ujian Akhir Semester	1. Merancang Kampanye iklan sesuai yang tertulis dalam soal ujian akhir semester 2. Mengumpulkan hasil rancangan Kampanye Periklanan dari sebuah Brand Produk Komersial melalui Media Sosial dengan benar dan tepat waktu	Kriteria: 1. Final Design sesuai kaidan Teori Komunikasi Periklanan 2. Menjawab soal secara tertulis pada lembar jawaban 3. Menyusun final design dengan benar dan tepat waktu Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	Penugasan merancang Kampanye Periklanan dari sebuah Brand Produk Komersial melalui Media Sosial 3 X 50		Materi: Advertising Campaign Pustaka: <i>Thames & Hudson. 2012. The Advertising Concept Book. Toppan Printing.</i>	15%

Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasif	23.84%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	40.17%
3.	Penilaian Portofolio	10.33%
4.	Praktik / Unjuk Kerja	23%
5.	Tes	1.67%
		99.01%

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-CP 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 29 Mei 2024

Koordinator Program Studi S1
Desain Komunikasi Visual



Marsudi, S.Pd., M.Pd.
NIDN 0018077901

UPM Program Studi S1 Desain
Komunikasi Visual



Meirina Lani Anggapuspa, S.Sn.,
M.Sn.
NIDN 0024058405

File PDF ini digenerate pada tanggal 5 Juli 2024 Jam 00:12 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

