

[illegible]

Deskripsi Singkat MK		Mata kuliah ini adalah mata kuliah yang bertujuan untuk memberi pemahaman tentang produksi iklan sebagai bagian dari keilmuan Komunikasi. Pembahasan matakuliah ini meliputi pengenalan pembuatan konsep iklan, pengembangan ide, pembuatan brief client, tahapan proses produksi, hingga ke hasil akhir iklan.					
Pustaka		Utama :					
		1. Belch, George E. and Belech, Michael A. 2003. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition. The McGrawHill. 2. Web, Rick. 2015. Starting A Creative Firm in The Age of Digital Marketing (Advertising Age). Pallgrave Macmillan. New York. 3. Moriarty, Sandra. 2014. Advertising and IMC : Principles and Practice. Prentice Hall. 4. Rodger, Shelly, Esther Thorson. 2012. Advertising Theory: Routledge Communication Series. Routledge. New York. 5. Cheng, Hong. 2014. THE HANDBOOK OF INTERNATIONAL ADVERTISING RESEARCH. Wiley Balckwell 6. Davis, Aeron. 2013. PROMOTIONAL CULTURES - THE RISE AND SPREAD OF ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS, MARKETING AND BRANDING. Wiley Blackwell					
		Pendukung :					
Dosen Pengampu		Dr. Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A. Rizqi Mutqiyah, S.I.Kom., M.Sc. Muhammad Abduh, S.Sos., M.A.					
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	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian iklan	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian iklan	Kriteria: 1. Aktifitas Partisipasif Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	luring 3 X 50		Materi: Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian iklan Pustaka: Cheng, Hong. 2014. THE HANDBOOK OF INTERNATIONAL ADVERTISING RESEARCH. Wiley Balckwell	2%
2	Mahasiswa mampu menjelaskan komponen iklan	Mahasiswa mampu menjelaskan komponen iklan	Kriteria: 1. Aktifitas Partisipasif Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	luring 3 X 50		Materi: Mahasiswa mampu menjelaskan pengetahuan iklan dan komponen iklan Pustaka: Moriarty, Sandra. 2014. Advertising and IMC : Principles and Practice. Prentice Hall.	2%
3	Mahasiswa mampu menjelaskan komponen iklan	Mahasiswa memahami brandtouchpoint	Kriteria: 1. Aktifitas Partisipasif Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	luring 3 X 50		Materi: Mahasiswa mampu memahami brandtouchpoint Pustaka: Rodger, Shelly, Esther Thorson. 2012. Advertising Theory: Routledge Communication Series. Routledge. New York.	2%

4	Mahasiswa mampu memahami pendekatan komunikasi dalam iklan	Mahasiswa mampu memahami pendekatan komunikasi dalam iklan	Kriteria: 1. Aktifitas Partisipasif Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	3 X 50		Materi: Mahasiswa mampu memahami pendekatan komunikasi dalam iklan Pustaka: Web, Rick. 2015. <i>Starting A Creative Firm in The Age of Digital Marketing (Advertising Age).</i> Pallgrave Macmillan. New York.	3%
5	Mahasiswa mampu memahami pendekatan komunikasi dalam iklan	Mahasiswa mampu menjelaskan pendekatan komunikasi dalam iklan	Kriteria: 1. Aktifitas Partisipasif Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	luring 3 X 50		Materi: Mahasiswa mampu memahami pendekatan komunikasi dalam iklan Pustaka: Web, Rick. 2015. <i>Starting A Creative Firm in The Age of Digital Marketing (Advertising Age).</i> Pallgrave Macmillan. New York.	2%
6	Mahasiswa mampu menjelaskan teori teori dalam periklanan	Mahasiswa diharapkan mampu menerapkan keterampilan memproduksi iklan	Kriteria: 2. Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Tes	luring 3 X 50		Materi: Teori periklanan Pustaka: Moriarty, Sandra. 2014. <i>Advertising and IMC : Principles and Practice.</i> Prentice Hall. Materi: Teori periklanan Pustaka: Rodger, Shelly, Esther Thorson. 2012. <i>Advertising Theory: Routledge Communication Series.</i> Routledge. New York.	3%
7	Mahasiswa mampu membuat rencana media promosi periklanan	Mahasiswa mampu merancang media promosi	Kriteria: 2. Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	3 X 50		Materi: Media promosi Pustaka: Cheng, Hong. 2014. <i>THE HANDBOOK OF INTERNATIONAL ADVERTISING RESEARCH.</i> Wiley Balckwell	3%

8	UTS	Mahasiswa mampu membuat rencana media promosi periklanan	Kriteria: 2. Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Tes	luring 3 X 50		Materi: Mahasiswa mampu membuat rencana media promosi periklanan Pustaka: <i>Moriarty, Sandra. 2014. Advertising and IMC : Principles and Practice. Prentice Hall.</i>	30%
9	Mahasiswa mampu membuat rencana media promosi periklanan	Mahasiswa mampu membuat rencana media promosi periklanan	Kriteria: 1. Mahasiswa mampu membuat rencana media promosi periklanan 2.1. Aktifitas Partisipasif Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	luring 3 X 50		Materi: Mahasiswa mampu membuat rencana media promosi periklanan Pustaka: <i>Moriarty, Sandra. 2014. Advertising and IMC : Principles and Practice. Prentice Hall.</i>	3%
10	Mahasiswa mampu membedakan periklanan dan pemasaran	Mahasiswa mampu membedakan periklanan dan pemasaran	Kriteria: 2. Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Tes	luring		Materi: Mahasiswa mampu membedakan periklanan dan pemasaran Pustaka: <i>Moriarty, Sandra. 2014. Advertising and IMC : Principles and Practice. Prentice Hall.</i>	4%
11	Mahasiswa mampu membedakan periklanan dan pemasaran	Mahasiswa mampu membedakan periklanan dan pemasaran	Kriteria: 1. Aktifitas Partisipasif Bentuk Penilaian : Tes	luring		Materi: Mahasiswa mampu membedakan periklanan dan pemasaran Pustaka: <i>Moriarty, Sandra. 2014. Advertising and IMC : Principles and Practice. Prentice Hall.</i>	5%
12	Mahasiswa memahami agensi periklanan	Mahasiswa memahami agensi periklanan	Kriteria: 1. Aktifitas Partisipasif Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Luring 3 x 50		Materi: Mahasiswa memahami agensi periklanan Pustaka: <i>Cheng, Hong. 2014. THE HANDBOOK OF INTERNATIONAL ADVERTISING RESEARCH. Wiley Balckwell</i>	3%
13	Mahasiswa memahami agensi periklanan	Mahasiswa memahami agensi periklanan	Kriteria: 1. Aktifitas Partisipasif Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	luring 3 x 50		Materi: Mahasiswa memahami agensi periklanan Pustaka: <i>Cheng, Hong. 2014. THE HANDBOOK OF INTERNATIONAL ADVERTISING RESEARCH. Wiley Balckwell</i>	3%

14	Mahasiswa mampu memahami etika periklanan	Mahasiswa mampu menelaah etika periklanan	Kriteria: 1. Aktifitas Partisipasif Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	luring		Materi: Mahasiswa mampu memahami etika periklanan Pustaka: <i>Rodger, Shelly, Esther Thorson. 2012. Advertising Theory: Routledge Communication Series. Routledge. New York.</i>	2%
15	Mahasiswa mampu memahami etika periklanan	Mahasiswa mampu menganalisis etika periklanan	Kriteria: 2. Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	luring 3 x 50		Materi: Mahasiswa mampu memahami etika periklanan Pustaka: <i>Cheng, Hong. 2014. THE HANDBOOK OF INTERNATIONAL ADVERTISING RESEARCH. Wiley Balckwell</i>	3%
16	Ujian Akhir Semester	Mahasiswa mampu menganalisis dan mengevaluasi respon khalayak terhadap iklan yang diproduksi	Kriteria: 2. Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk			Materi: Analisis produksi iklan Pustaka: <i>Cheng, Hong. 2014. THE HANDBOOK OF INTERNATIONAL ADVERTISING RESEARCH. Wiley Balckwell</i>	30%

Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasif	21.5%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	55%
3.	Tes	23.5%
		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%.

12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal 2 Oktober 2025

Koordinator Program Studi S1
Ilmu Komunikasi (Kampus
Kabupaten Magetan)



MUHAMMAD DANU WINATA
NIDN 0023109303

UPM Program Studi S1 Ilmu
Komunikasi (Kampus
Kabupaten Magetan)



NIDN 0004028804

File PDF ini digenerate pada tanggal 26 Desember 2025 Jam 18:19 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

