



**Universitas Negeri Surabaya  
Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

Kode  
Dokumen

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

<b>MATA KULIAH (MK)</b>	<b>KODE</b>	<b>Rumpun MK</b>	<b>BOBOT (sks)</b>	<b>SEMESTER</b>	<b>Tgl Penyusunan</b>																																
Kreativita Periklanan	7020103034	Ilmu Komunikasi	T=3 P=0 ECTS=4.77	4	28 April 2023																																
<b>OTORISASI</b>	<b>Pengembang RPS</b>		<b>Koordinator RMK</b>		<b>Koordinator Program Studi</b>																																
	Puspita Sari Sukardani, S.T., M.Med.Kom		.....		Dr. Anam Miftakhul Huda, S.Kom., M.I.Kom.																																
<b>Model Pembelajaran</b>	Project Based Learning																																				
<b>Capaian Pembelajaran (CP)</b>	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																																				
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																																				
	Matrik CPL - CPMK																																				
	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 100px; height: 30px;">CPMK</td> </tr> </table>					CPMK																															
CPMK																																					
<b>Deskripsi Singkat MK</b>	Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																																				
	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td rowspan="2" style="width: 50px; height: 20px;">CPMK</td> <td colspan="16" style="text-align: center;">Minggu Ke</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px;">1</td> <td style="width: 20px;">2</td> <td style="width: 20px;">3</td> <td style="width: 20px;">4</td> <td style="width: 20px;">5</td> <td style="width: 20px;">6</td> <td style="width: 20px;">7</td> <td style="width: 20px;">8</td> <td style="width: 20px;">9</td> <td style="width: 20px;">10</td> <td style="width: 20px;">11</td> <td style="width: 20px;">12</td> <td style="width: 20px;">13</td> <td style="width: 20px;">14</td> <td style="width: 20px;">15</td> <td style="width: 20px;">16</td> </tr> </table>					CPMK	Minggu Ke																1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
CPMK	Minggu Ke																																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																					
<b>Deskripsi Singkat MK</b>	Mata Kuliah ini dimaksudkan untuk memberi pemahaman tentang periklanan sebagai bagian dari kajian ilmu komunikasi. Pembahasan matakuliah ini meliputi proses ide kreatif, pengembangan tahapan kreatif, serta praktek produksi iklan digital berupa audio visual. Ketentuan pembuatan portfolio dari mata kuliah ini adalah berdasarkan Real Project dan Real Client.																																				
<b>Pustaka</b>	<b>Utama :</b>																																				
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belch, George E. and Belech, Michael A. 2003. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition. The McGrawHill.</li> <li>2. Web, Rick. 2015. Starting A Creative Firm in The Age of Digital Marketing (Advertising Age). Pallgrave Macmillan. New York.</li> <li>3. Moriarty, Sandra. 2014. Advertising and IMC : Principles and Practice. Prentice Hall.</li> <li>4. Rodger, Shelly, Esther Thorson. 2012. Advertising Theory: Routledge Communication Series. Routledge. New York.</li> <li>5. Cheng, Hong. 2014. THE HANDBOOK OF INTERNATIONAL ADVERTISING RESEARCH. Wiley Balckwell</li> <li>6. Davis, Aeron. 2013. PROMOTIONAL CULTURES - THE RISE AND SPREAD OF ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS, MARKETING AND BRANDING. Wiley Blackwell</li> </ol>																																				
<b>Pendukung :</b>																																					
<b>Dosen Pengampu</b>	Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A. Puspita Sari Sukardani, S.T., M.Med.Kom.																																				
<b>Mg Ke-</b>	<b>Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)</b>	<b>Penilaian</b>		<b>Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [ Estimasi Waktu ]</b>		<b>Materi Pembelajaran [ Pustaka ]</b>	<b>Bobot Penilaian (%)</b>																														
		<b>Indikator</b>	<b>Kriteria &amp; Bentuk</b>	<b>Luring (offline)</b>	<b>Daring (online)</b>																																
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)																														

1	Mahasiswa mampu mengetahui tentang Advertising Campaign	- Mengenali tentang bagaimana bentuk advertising campaign- Mengenali tentang jenis advertising campaign- Memahami advertising campaign sebagai bentuk komunikasi	<p><b>Kriteria:</b> Skor 4 bila dilakukan dengan sangat baik, skor 3 jika dilakukan dengan baik, skor 2 jika dilakukan dengan cukup, skor 1 jika tidak dilakukan.</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	- Contextual Discourse- Discussion 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Advertising Campaign <b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E. and Belech, Michael A. 2003. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition. The McGrawHill.</i></p>	2%
2	Mahasiswa mampu memahami tentang tahapan Brainstorming Idea dalam Advertising	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mampu mengetahui tentang tahapan pencarian ide</li> <li>2.Mengetahui tahapan kreatif Brainstorming</li> <li>3.Mampu membuat ide kreatif tentang tema iklan</li> <li>4.Mampu mengembangkan ide menjadi sebuah konsep kreatif</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Skor 4 bila dilakukan dengan sangat baik; skor 3 jika dilakukan dengan baik; skor 2 jika dilakukan dengan cukup; skor 1 jika tidak dilakukan.</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Contextual InstructionSmall Group Discussion 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Ide dalam Advertising <b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E. and Belech, Michael A. 2003. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition. The McGrawHill.</i></p>	2%
3	Mahasiswa mampu memahami dan mengembangkan konsep tentang Product Strategy	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mampu memahami tentang konsep strategi produk dalam iklan</li> <li>2.Mampu menjelaskan tentang contoh-contoh strategi produk yang diterapkan dalam iklan</li> <li>3.Mampu membuat sebuah konsep terkait strategi produk.</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Skor 4 bila dilakukan dengan sangat baik; skor 3 jika dilakukan dengan baik; skor 2 jika dilakukan dengan cukup; skor 1 jika tidak dilakukan.</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Contextual Discourse dan InstructionSmall Group Discussion 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Pengembangan konsep tentang Product Strategy <b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E. and Belech, Michael A. 2003. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition. The McGrawHill.</i></p>	2%
4	Mahasiswa mampu memahami tentang Strategi Pesan dalam Iklan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mampu memahami tentang konsep strategi pesan dalam iklan</li> <li>2.Mampu menjelaskan tentang contoh-contoh strategi pesan yang diterapkan dalam iklan</li> <li>3.Mampu membuat sebuah konsep terkait strategi pesan</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Skor 4 bila dilakukan dengan sangat baik; skor 3 jika dilakukan dengan baik; skor 2 jika dilakukan dengan cukup; skor 1 jika tidak dilakukan.</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Contextual Discourse dan InstructionSmall Group Discussion 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Strategi Pesan Dalam Iklan <b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E. and Belech, Michael A. 2003. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition. The McGrawHill.</i></p>	2%

5	Mahasiswa mampu memahami tentang Client Brief	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mampu memahami tentang definisi Client Brief</li> <li>2.Mampu menjelaskan tentang contoh-contoh Client Brief yang diterapkan dalam produksi iklan</li> <li>3.Mampu membuat konsep terencana dan mengelola tentang Client Brief</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Skor 4 bila dilakukan dengan sangat baik; skor 3 jika dilakukan dengan baik; skor 2 jika dilakukan dengan cukup; skor 1 jika tidak dilakukan</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Contextual Discourse dan InstructionSmall Group Discussion 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Client Brief</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Moriarty, Sandra. 2014. Advertising and IMC : Principles and Practice. Prentice Hall.</i></p>	2%
6	Mahasiswa mampu memahami creative work visual dalam pembuatan iklan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mampu memahami tentang Creative Work Visual</li> <li>2.Mampu menjelaskan tentang contoh-contoh Visual Development dalam produksi iklan</li> <li>3.Mampu membuat konsep terencana tentang tahapan visual development dalam sebuah iklan</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Skor 4 bila dilakukan dengan sangat baik; skor 3 jika dilakukan dengan baik; skor 2 jika dilakukan dengan cukup; skor 1 jika tidak dilakukan</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Praktik / Unjuk Kerja</p>	Contextual Discourse dan InstructionSmall Group DiscussionPitching real Client 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Creative Work Visual dalam Pembuatan Iklan</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Moriarty, Sandra. 2014. Advertising and IMC : Principles and Practice. Prentice Hall.</i></p>	4%
7	Mahasiswa mampu memahami tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi dalam pembuatan iklan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mampu memahami tentang pra produksi, produksi, dan pasca produksi</li> <li>2.Mampu menjelaskan tentang proses tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi dalam pembuatan iklan</li> <li>3.Mampu membuat konsep terencana dalam setiap proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi sesuai dengan client brief.</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Skor 4 bila dilakukan dengan sangat baik; skor 3 jika dilakukan dengan baik; skor 2 jika dilakukan dengan cukup; skor 1 jika tidak dilakukan</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Praktikum, Praktik / Unjuk Kerja</p>	Contextual Discourse dan InstructionTechnical Team Work 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi dalam pembuatan iklan</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Rodger, Shelly, Esther Thorson. 2012. Advertising Theory: Routledge Communication Series. Routledge. New York.</i></p>	4%
8	Mahasiswa mampu menghasilkan Proposal Kreatif	Mampu merancang konsep dalam sebuah Proposal Kreatif	<p><b>Kriteria:</b> Nilai Maksimal 100</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Portofolio, Penilaian Praktikum, Tes</p>	Test dan Evaluasi 3 X 50			15%
9	Mahasiswa mampu memproduksi iklan secara berkelompok sesuai dengan konsep yang disepakati bersama Real Client	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mampu mempraktekkan tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi dalam pembuatan iklan</li> <li>2.Mampu mengartikulasikan konsep kreatif ke dalam keseluruhan proses produksi</li> <li>3.Mampu mengkoordinir tim dalam kerja kreatif</li> <li>4.Mampu menghasilkan karya iklan berdasarkan konsep yang disepakati bersama dengan real-client</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Skor 4 bila dilakukan dengan sangat baik; skor 3 jika dilakukan dengan baik; skor 2 jika dilakukan dengan cukup; skor 1 jika tidak dilakukan</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Project Based Learning 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Produksi Iklan</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E. and Belech, Michael A. 2003. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition. The McGrawHill.</i></p>	4%

10	Mahasiswa mampu memproduksi iklan secara berkelompok sesuai dengan konsep yang disepakati bersama Real Client	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mampu mempraktekkan tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi dalam pembuatan iklan</li> <li>2.Mampu mengartikulasikan konsep kreatif ke dalam keseluruhan proses produksi</li> <li>3.Mampu mengkoordinir tim dalam kerja kreatif</li> <li>4.Mampu menghasilkan karya iklan berdasarkan konsep yang disepakati bersama dengan real-client</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Skor 4 bila dilakukan dengan sangat baik; skor 3 jika dilakukan dengan baik; skor 2 jika dilakukan dengan cukup; skor 1 jika tidak dilakukan</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Project Based Learning 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Produksi Iklan</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E. and Belech, Michael A. 2003. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition. The McGrawHill.</i></p>	4%
11	Mahasiswa mampu memproduksi iklan secara berkelompok sesuai dengan konsep yang disepakati bersama Real Client	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mampu mempraktekkan tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi dalam pembuatan iklan</li> <li>2.Mampu mengartikulasikan konsep kreatif ke dalam keseluruhan proses produksi</li> <li>3.Mampu mengkoordinir tim dalam kerja kreatif</li> <li>4.Mampu menghasilkan karya iklan berdasarkan konsep yang disepakati bersama dengan real-client</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Skor 4 bila dilakukan dengan sangat baik; skor 3 jika dilakukan dengan baik; skor 2 jika dilakukan dengan cukup; skor 1 jika tidak dilakukan</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Project Based Learning 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Produksi Iklan</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E. and Belech, Michael A. 2003. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition. The McGrawHill.</i></p>	4%
12	Mahasiswa mampu memproduksi iklan secara berkelompok sesuai dengan konsep yang disepakati bersama Real Client	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mampu mempraktekkan tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi dalam pembuatan iklan</li> <li>2.Mampu mengartikulasikan konsep kreatif ke dalam keseluruhan proses produksi</li> <li>3.Mampu mengkoordinir tim dalam kerja kreatif</li> <li>4.Mampu menghasilkan karya iklan berdasarkan konsep yang disepakati bersama dengan real-client</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Skor 4 bila dilakukan dengan sangat baik; skor 3 jika dilakukan dengan baik; skor 2 jika dilakukan dengan cukup; skor 1 jika tidak dilakukan</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Praktik / Unjuk Kerja</p>	Project Based Learning 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Produksi Iklan</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E. and Belech, Michael A. 2003. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition. The McGrawHill.</i></p>	5%

13	Mahasiswa mampu memproduksi iklan secara berkelompok sesuai dengan konsep yang disepakati bersama Real Client	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mampu mempraktekkan tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi dalam pembuatan iklan</li> <li>2.Mampu mengartikulasikan konsep kreatif ke dalam keseluruhan proses produksi</li> <li>3.Mampu mengkoordinir tim dalam kerja kreatif</li> <li>4.Mampu menghasilkan karya iklan berdasarkan konsep yang disepakati bersama dengan real-client</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Skor 4 bila dilakukan dengan sangat baik; skor 3 jika dilakukan dengan baik; skor 2 jika dilakukan dengan cukup; skor 1 jika tidak dilakukan</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Praktik / Unjuk Kerja</p>	Project Based Learning 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Produksi Iklan</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E. and Belech, Michael A. 2003. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition. The McGrawHill.</i></p>	5%
14	Mahasiswa mampu memproduksi iklan secara berkelompok sesuai dengan konsep yang disepakati bersama Real Client	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mampu mempraktekkan tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi dalam pembuatan iklan</li> <li>2.Mampu mengartikulasikan konsep kreatif ke dalam keseluruhan proses produksi</li> <li>3.Mampu mengkoordinir tim dalam kerja kreatif</li> <li>4.Mampu menghasilkan karya iklan berdasarkan konsep yang disepakati bersama dengan real-client.</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Skor 4 bila dilakukan dengan sangat baik; skor 3 jika dilakukan dengan baik; skor 2 jika dilakukan dengan cukup; skor 1 jika tidak dilakukan</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio</p>	Project Based Learning 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Produksi Iklan</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E. and Belech, Michael A. 2003. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition. The McGrawHill.</i></p>	10%
15	Mahasiswa mampu mempresentasikan hasil karya iklan yang dibuat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mampu mempresentasikan hasil karya iklan yang telah dibuat</li> <li>2.Mampu menjelaskan konsep singkat dan tahapan dari hasil karya yang dibuat</li> <li>3.Mampu mempresentasikan hasil karya akhir sesuai dengan capaian yang ditentukan</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Nilai Maksimum 100</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Portofolio</p>	Project Presentation Discussion & Evaluation 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Produksi Iklan</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E. and Belech, Michael A. 2003. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition. The McGrawHill.</i></p>	10%
16			<p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio, Tes</p>				25%

#### Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	28.66%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	14.99%
3.	Penilaian Portofolio	19.99%
4.	Penilaian Praktikum	7%
5.	Praktik / Unjuk Kerja	16%
6.	Tes	13.33%
		99.97%

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.