

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Bobot (sks)	Semester	Tgl Penyusunan
Strategi Kreatif	PKL4132	3 (tiga) sks	4 (empat)	14 Februari 2019
Otorisasi	Nama Koordinator Pengembang RPS		Koordinator Bidang Keahlian (Jika Ada)	Koor Prodi
	M. Rizky Kertanegara, M.Si		M Rizky Kertanegara, M.Si	M Rizky Kertanegara, M.Si
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI (Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi) yang Dibebankan pada Mata Kuliah			
S9	Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri			
P3	Konsep, prinsip, teknik, dan prosedur kerja dalam proses produksi iklan untuk media cetak, audio, audio visual, online, dan luar ruang yang meliputi: proses kreatif pembuatan isi pesan iklan dan proses produksi materi iklan untuk berbagai jenis media			
KU7	Mampu melakukan proses evaluasi diri terhadap kelompok kerja yang berada di bawah tanggung jawabnya, dan mengelola pengembangan kompetensi kerja secara mandiri			
KK1	Mampu melakukan perancangan kreatif berbagai jenis iklan untuk media cetak, audio, audio visual, online, dan luar ruang dengan mengacu kepada norma, hukum, dan kode etik periklanan yang berlaku			
	CPMK (Capaian Pembelajaran Mata Kuliah)			
CPMK1	Memahami kreativitas dan proses kreatif dalam pembuatan perencanaan strategi periklanan			
CPMK2	Mampu membuat Creative Brief sebagai pedoman eksekusi tim kreatif			
CPMK3	Mampu mengaplikasikan strategi kreatif untuk pengenalan Merek (Brand Awareness) di media OOH (Out-of-Home)			
CPMK4	Mampu mengaplikasikan strategi kreatif untuk pengembangan Merek (Brand Building) di media Digital, meliputi paid media, owned media, dan earned media			
CPMK5	Mampu mengaplikasikan strategi kreatif untuk kegiatan keterlibatan pelanggan (Customer Engagement Activities)			
CPMK6	Mampu mengaplikasikan strategi kreatif untuk citra Merek (Brand Image) di media audio visual (TVC)			

<b>Deskripsi Mata Kuliah</b>	MK Strategi Kreatif adalah mata kuliah yang memberikan materi mengenai pentingnya perencanaan strategi dalam kampanye periklanan dengan mempertimbangkan media yang digunakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan klien	
<b>Bahan Kajian / Materi Pembelajaran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengertian Kreatifitas dan tahapan proses kreatif dalam pembuatan perencanaan strategi periklanan</li> <li>2. Creative Brief</li> <li>3. Brand Awareness x media OOH</li> <li>4. Brand Building x media Digital</li> <li>5. Brand Engagement x BTL activities</li> <li>6. Brand Image x media audio visual (TVC)</li> </ol>	
<b>Daftar Referensi</b>	<b>Utama:</b>	
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Altstiel, Tom; Jean Grow. (2013). Advertising Creative: Strategy, Copy, Design. 3<sup>rd</sup> Edition. SAGE: California</li> <li>2. Felton, George. (2006). Advertising Concept and Copy. 2<sup>nd</sup> Edition. Norton: New York</li> </ol>
	<b>Pendukung</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lance, Steve; Jeff Woll. (2006). The Little Blue Book of Advertising. BIP: Jakarta</li> </ol>
<b>Media Pembelajaran</b>	<b>Perangkat lunak:</b>	<b>Perangkat keras :</b>
	Powerpoint	Notebook & LCD Projector
<b>Nama Dosen Pengampu</b>	M Rizky Kertanegara, M.Si	Advertising2017A, Advertising2017B
	Dyama Khazim Setyadi, M.Ikom	Advertising2017A, Advertising2017B