

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JURUSAN PENERBITAN
PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 (TIGA) PERIKLANAN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Bobot (sks)	Semester	Tgl Penyusunan
Pengantar Periklanan	ADV1202	2 (dua) sks	1 (satu)	15 Januari 2020
Otorisasi	Nama Koordinator Pengembang RPS	Koordinator Bidang Keahlian (Jika Ada)	Koor PRODI	
	Endah Fantini, S.T., M.IKOM	Endah Fantini, S.T., M.IKOM	M Rizky Kertanegara, M.Si	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI (Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi) yang Dibebankan pada Mata Kuliah			
	S3	Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila		
	P6	Pengetahuan faktual tentang perkembangan teknologi mutakhir terkait dengan bidang periklanan		
	KU4	Mampu menyusun laporan hasil dan proses kerja secara akurat dan sah serta mengomunikasikannya secara efektif kepada pihak lain yang membutuhkan		
	KU5	Mampu bekerjasama, berkomunikasi, dan berinovatif dalam pekerjaannya		
	CPMK (Capaian Pembelajaran Mata Kuliah)			
	CPMK1	Memahami pentingnya iklan sebagai bagian dari promosi merek		
	CPMK2	Memahami iklan dan model komunikasi hierarki efek		
	CPMK3	Memahami fungsi iklan dan kategori iklan		
	CPMK4	Memahami konsep institusi periklanan dan profesi di dalamnya		
CPMK5	Memahami proses produksi iklan			
Deskripsi Mata Kuliah	MK Pengantar Periklanan adalah Mata kuliah ini ini berisi penjelasan baik secara teori maupun praktikum mengenai konsep dasar proses tentang periklanan dan lingkungannya, iklan dan promosi merek, iklan dan model komunikasi, serta teks media iklan, profesi dan dunia periklanan, dan proses Produksi Iklan			
Bahan Kajian / Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian pengantar iklan dan lingkungannya 2. Iklan dan promosi merek 3. Pengertian iklan dan model komunikasi 			

	<ul style="list-style-type: none"> 4. Pengertian fungsi teks media iklan 5. Pengertian kategori iklan 6. Konsep insitutsi periklanan 7. Strategi profesi dan dunia periklanan 8. Proses produksi Iklan 	
Daftar Referensi	Utama:	
	<ul style="list-style-type: none"> 1. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Morissan, Kencana Prenada Media, 2010 2. Advertising and Promotion: Communicating Brands, Dr Chris Hackley, SAGE, 2005 	
	Pendukung	
	<ul style="list-style-type: none"> 1. Palupi, Dyah. 2007. <i>Advertising that Sells</i>. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. 	
Media Pembelajaran	Perangkat lunak:	Perangkat keras :
	Powerpoint	Notebook & LCD Projector
Kriteria, Indikator dan Bobot Penilaian	<p>Tugas (40%)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Praktik menjelaskan kembali fungsi, tujuan, dan model komunikasi yang terkait dengan periklanan 2. Presentasi kelompok mengenai definisi iklan dan jenis-jenis iklan beserta contoh-contohnya 3. Presentasi kelompok mengenai profesi yang ada di agensi periklanan dan flowchart-nya <p>UTS (20%)</p> <p>Mahasiswa mampu menjelaskan kembali pengertian pentingnya pengantar periklanan dan lingkungannya, iklan dan promosi merek, iklan dan model komunikasi, serta teks media iklan</p> <p>UAS (40%)</p> <p>Mahasiswa mampu menjelaskan kembali pengertian profesi dan dunia periklanan, proses Produksi Iklan</p>	
Nama Dosen Pengampu	Endah Fantini,A.md.,S.T.,M.IKOM	
Matakuliah prasyarat (jika ada)	Tidak ada	

Minggu Ke-	Kemampuan akhir yg direncanakan	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Metode Pembelajaran	Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria	Indikator	Bobot Penilaian(%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1, 2	Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya tentang pengantar periklanan dan lingkungannya, iklan dan promosi merek	Integrated Marketing Communication Promosi Iklan dan Konsumsi Definisi Iklan Iklan menurut sudut pandang produsen Merek (Brand) Brand Awareness Brand Image Brand Equity	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah • Metode: Diskusi 	TM: 6 jp x 50" TT: 6 jp x 50"	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca dan mendiskusikan pentingnya tentang pengantar periklanan dan lingkungannya • Menyajikan dan mendiskusikan contoh kasus iklan dan promosi merek • Menjelaskan Tujuan iklan dan model komunikasi 	Kriteria: Penilaian tugas mandiri Bentuk: Portofolio tugas mandiri mahasiswa	Kreativitas mencari sumber referensi presentasi mengenai definisi iklan dan jenis-jenis iklan beserta contoh-contohnya	5%
3, 4	Mahasiswa mampu menjelaskan iklan dan model komunikasi	Model Komunikasi Dampak Iklan Model dampak Iklan Iklan dan konstruksi sosial Iklan dan konstruksi budaya	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah • Metode: Diskusi 	TM: 6 jp x 50" TT: 6 jp x 50"	<ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan Tujuan iklan dan model komunikasi 	Kriteria: Penilaian tugas mandiri Bentuk: Portofolio tugas mandiri mahasiswa	Kreativitas mencari sumber referensi presentasi mengenai definisi iklan dan jenis-jenis iklan beserta contoh-contohnya	5%
5, 6	Mahasiswa mampu Memahami kategori iklan dan fungsinya	Iklan umum/khusus	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah • Metode: Drill 	TM: 6 jp x 50" TT:	<ul style="list-style-type: none"> • Memahami iklan target konsumen 	Kriteria: Penilaian tugas kelompok	Kreativitas dan kerapihan menyusun proposal presentasi	5%

		<p>Iklan berdasarkan media</p> <p>Iklan berdasarkan tujuan</p> <p>Iklan berdasarkan wilayah siaran</p>		6 jp x 50"	<ul style="list-style-type: none"> Bisa menganalisa kritik iklan Memahami Institusi periklanan 	Bentuk: Presentasi tugas kelompok mahasiswa		
7	Mahasiswa mampu memahami dan mencontohkan analisa kritik iklan	<p>Background</p> <p>Ad Objective</p> <p>Target Audience</p> <p>SWOT Analysis</p> <p>Consumer Insight</p>	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk: Kuliah Metode: Drill 	<p>TM: 6 jp x 50"</p> <p>TT: 6 jp x 50"</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mampu memahami kritik iklan Mampu menganalisa kritik iklan 	<p>Kriteria: Penilaian tugas kelompok</p> <p>Bentuk: Presentasi tugas kelompok mahasiswa</p>	Memilih sebuah iklan untuk dianalisa kritik dengan SWOT berdasarkan merek, targeting, positioning, insight dari target audience, positioning, segmentation, dan product knowledge	5%
8	Ujian Tengah Semester							20%
9, 10	Mahasiswa mampu memahami dan mencontohkan menjadi profesi di dunia periklanan	<p>Agensi iklan</p> <p>Perkembangan agensi iklan</p> <p>Merek Agensi Iklan di Indonesia</p>	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk: Kuliah Metode: Drill 	<p>TM: 6 jp x 50"</p> <p>TT: 6 jp x 50"</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mampu memahami dan mencontohkan menjadi profesi dan dunia periklanan 	<p>Kriteria: Penilaian tugas kelompok</p> <p>Bentuk: Portofolio tugas kelompok mahasiswa</p>	Kreativitas dan kerapihan membuat proposal presentasi sesuai brief	5%
11, 12	Mahasiswa mampu memahami proses dan produksi Iklan,	<p>Production House</p> <p>PPPI</p> <p>Persaingan Iklan</p>	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk: Kuliah Metode: Drill 	<p>TM: 6 jp x 50"</p> <p>TT: 6 jp x 50"</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mampu mengerti proses dan produksi Iklan 	<p>Kriteria: Penilaian tugas kelompok</p> <p>Bentuk: Portofolio tugas kelompok mahasiswa</p>	Kreativitas dan kerapihan membuat proposal presentasi sesuai brief	5%

13, 14	Mahasiswa mampu mengaplikasikan konsep Big Idea, brainstorming, evaluasi ide dan Perencanaan Kreatif Kampanye Periklanan dalam creative brief	Pengertian Big Idea Big Idea dalam Iklan Kemampuan	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah • Metode: Drill 	TM: 6 jp x 50" TT: 6 jp x 50"	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian Big Idea • Big Idea dalam Iklan • Pengertian Brainstorming • Prinsip Dasar Brainstorming • Prodesur Brainstorming 	Kriteria: Penilaian tugas kelompok Bentuk: Portofolio tugas kelompok mahasiswa	Praktik melakukan creative brief, membuat kisi-kisi ide, brainstorming, evaluasi ide	5 %
15	Mahasiswa mampu mengaplikasikan konsep dasar, proses perencanaan kreatif periklanan, creative brief, cara mendapatkan ide	Konsep Dasar Proses Perencanaan kreatif periklanan	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah • Metode: Drill 	TM: 6 jp x 50" TT: 6 jp x 50"	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian Creative Brief • Market Information • Identifikasi Masalah • Advertising Objectives Creative Objective 	Kriteria: Penilaian tugas kelompok Bentuk: Portofolio tugas kelompok mahasiswa	Kreativitas dan kerapihan membuat proposal presentasi sesuai brief	5 %
16	Ujian Akhir Semester							40%

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 studinya 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, pengetahuan, ketrampilan umum, dan ketrampilan khusus.
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. Kriteria Penilaian adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
6. 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.