

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Bobot (sks)	Semester	Tgl Penyusunan	
Strategi Kreatif	IKL4024	3 (tiga) sks	4 (empat)	20 Januari 2020	
Otorisasi	Nama Koordinator Pengembang RPS		Koordinator Bidang Keahlian (Jika Ada)		Koor Prodi
	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)				

Deskripsi Mata Kuliah	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	
Bahan Kajian / Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian Kreatifitas dan tahapan proses kreatif dalam pembuatan perencanaan strategi periklanan 2. Creative Brief 3. Brand Awareness x media OOH 4. Brand Building x media Digital 5. Brand Engagement x BTL activities 6. Brand Image x media audio visual (TVC) 	
Daftar Referensi	<p>Utama:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Altstiel, Tom; Jean Grow. (2013). Advertising Creative: Strategy, Copy, Design. 3rd Edition. SAGE: California 2. Felton, George. (2006). Advertising Concept and Copy. 2nd Edition. Norton: New York <p>Pendukung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lance, Steve; Jeff Woll. (2006). The Little Blue Book of Advertising. BIP: Jakarta 	
Media Pembelajaran	Perangkat lunak: Powerpoint	Perangkat keras : Notebook & LCD Projector
Kriteria, Indikator dan Bobot Penilaian	<p>Tugas (40%)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presentasi Kelompok mengenai nama Agensi dari hasil tahapan proses kreatif 2. Membuat kampanye periklanan Brand Awareness menggunakan media Out-of-Home (OOH) 3. Membuat kampanye periklanan Brand Building menggunakan media Digital 4. Membuat kampanye periklanan Brand Engagement menggunakan media Below-the-Line (BTL) <p>UTS (20%)</p> <p>Mahasiswa mampu menjelaskan kembali pengertian, konsep, dan tahapan proses kreativitas dalam iklan serta cara mengembangkan ide kreatif menggunakan Creative Brief</p> <p>UAS (40%)</p> <p>Mahasiswa mampu membuat kampanye periklanan Brand Image menggunakan media audio visual (TVC)</p>	
Nama Dosen Pengampu	M Rizky Kertanegara, M.Si Dyama Khazim Setyadi, M.Ikom	Advertising2017A, Advertising2017B Advertising2017A, Advertising2017B
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	Mampu memahami pentingnya KREATIVITAS DALAM IKLAN	<ul style="list-style-type: none"> Definisi kreativitas Tahapan proses kreatif Kreatif menurut pakar Iklan Mengukur kreativitas iklan 	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk: Kuliah Metode: Diskusi 	TM: 4 jp x 50" TT: 4 jp x 50"	<ul style="list-style-type: none"> Membaca dan mendiskusikan definisi kreativitas dan tahapan prosesnya dalam tim kreatif iklan Membaca dan mendiskusikan ukuran kreativitas iklan beserta contoh kasus 	Kriteria: Penilaian tugas kelompok Bentuk: Portofolio tugas kelompok mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> Kreativitas dan kerapihan mencari sumber referensi contoh kasus kreativitas iklan 	
3, 4	Mampu memahami dan membuat CREATIVE BRIEF sebagai pedoman PROSES PENGEMBANGAN IDE	<ul style="list-style-type: none"> Definisi Creative Brief Elemen Creative Brief Brainstorming dengan list maker dan mindmapping Pendekatan kreatif dalam merancang pesan iklan 	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk: Kuliah Metode: Drill 	TM: 4 jp x 50" TT: 4 jp x 50"	<ul style="list-style-type: none"> Membaca dan mendiskusikan definisi dan elemen yang terdapat dalam creative brief Membaca dan mendiskusikan teknik mendapatkan Big Idea melalui brainstorming dengan mindmapping atau list maker Membaca dan mendiskusikan pendekatan kreatif iklan (rational v emotional) 	Kriteria: Penilaian tugas kelompok Bentuk: Portofolio tugas kelompok mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> Kreativitas dan kerapihan menentukan Big Idea Kreativitas dan kerapihan membuat creative brief 	10%
5, 6, 7	Mampu merancang perancangan strategi iklan untuk tujuan BRAND AWARENESS X OOH	<ul style="list-style-type: none"> Definisi dan elemen kesadaran merek Pendekatan pesan iklan untuk kesadaran merek 	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk: Kuliah Metode: Drill 	TM: 4 jp x 50" TT: 4 jp x 50"	<ul style="list-style-type: none"> Membaca dan mendiskusikan elemen kesadaran merek (unaware, brand recall, brand recognition, top of mind) 	Kriteria: Penilaian tugas kelompok Bentuk: Portofolio tugas	<ul style="list-style-type: none"> Kreativitas dan kerapihan mencari sumber referensi Kreativitas dan kerapihan menyusun rancangan kampanye 	10%

		<ul style="list-style-type: none"> Karakteristik media out-of-home 			<ul style="list-style-type: none"> Menjelaskan karakteristik visual dan copy media out-of-home Menyajikan pendekatan pesan iklan untuk kesadaran merek 	kelompok mahasiswa	periklanan brand awareness di media out-of-home	
8	Ujian Tengah Semester							20%
9,10	Mampu merancang perencanaan strategi iklan untuk tujuan BRAND BUILDING X DIGITAL	<ul style="list-style-type: none"> AISAS Strategy Owned, Earned, Paid Media Karakteristik media digital 	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk: Kuliah Metode: Drill 	TM: 4 jp x 50" TT: 4 jp x 50"	<ul style="list-style-type: none"> Membaca dan mendiskusikan konsep dan elemen AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Membaca dan mendiskusikan konsep media baru menggunakan pendekatan OEP (Owned, Earned, dan Paid) Menjelaskan karakteristik visual dan copy media digital Menyajikan pendekatan pesan iklan untuk pengembangan merek 	Kriteria: Penilaian tugas kelompok Bentuk: Portofolio tugas kelompok mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> Kreativitas dan kerapihan mencari sumber referensi Kreativitas dan kerapihan menyusun kampanye periklanan brand building di media digital 	10%
11, 12	Mampu merancang perencanaan strategi iklan untuk tujuan BRAND ENGAGEMENT X BTL	<ul style="list-style-type: none"> Advokasi dan keterlibatan audiens dengan merek Karakteristik media BTL (aktivitas event/acara offline) 	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk: Kuliah Metode: Drill 	TM: 4 jp x 50" TT: 4 jp x 50"	<ul style="list-style-type: none"> Menyajikan dan mendiskusikan definisi dan konsep advokasi dan keterlibatan audiens dengan merek Menjelaskan karakteristik media lini bawah (Below the Line) 	Kriteria: Penilaian tugas kelompok Bentuk: Portofolio tugas kelompok mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> Kreativitas dan kerapihan mencari sumber referensi Kreativitas dan kerapihan menyusun kampanye periklanan brand engagement di media lini bawah (Below the Line) 	10 %

					<ul style="list-style-type: none"> Menyajikan pendekatan kreatif kegiatan untuk advokasi dan keterlibatan audiens 		
13, 14, 15	Mampu merancang perencanaan strategi iklan untuk tujuan BRAND IMAGE X TVC/CINEMA	<ul style="list-style-type: none"> Citra merek dan personalitas audiens Karakteristik media iklan audio visual Konstruksi Realitas Sosial melalui Iklan 	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk: Kuliah Metode: Drill 	TM: 4 jp x 50" TT: 4 jp x 50"	<ul style="list-style-type: none"> Menyajikan dan mendiskusikan definisi citra merek Menjelaskan karakteristik copy dan visual media TVC dan Cinema Ad Menyajikan pendekatan pesan iklan untuk citra merek menggunakan konstruksi sosial 	Kriteria: Penilaian tugas kelompok Bentuk: Portofolio tugas kelompok mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> Kreativitas dan kerapihan mencari sumber referensi presentasi
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 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, 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. Kreteria 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. Kreteria 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.