**ISIAN RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER & RENCANA EVALUASIUNTUK FEEDER DIKTI 4.0**

NAMA MATA KULIAH : Perencanaan Media

PerikalananPROGRAM STUDI : ~~D3~~ / S1\*

NAMA DOSEN PENGAMPU : R. Hadapiningrani Kusumohendrarto,

M.DsSEMESTER : GANJIL / ~~GENAP~~ \*

**Learning Outcome**

# A.Primer

Mahasiswa menguasai pengetahuan tentang media periklanan, pengetahuan anggaran belanja pada tiap media (media cetak, mediaelektronik, dll.), sehingga mampu menentukan media periklanan yang tepat (PP10)

# B.Sekunder

\*Sumber: CPL STSRD VISI, bisa dilihat di bit.ly/rps-visi



|  | **SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI****INDONESIADESAIN KOMUNIKASI VISUAL****PROGRAM STUDI S1** |
| --- | --- |
|  |  |
| **Mata Kuliah** | **Kode** | **Rumpun MK** | **SK S** | **Semester** | **Tanggal Penyusunan** |
| PerancanganMediaPeriklanan | **SP510** | Matakuliah Pengetahuan | 2 | 5 | 24 September 2024 |
| **Otorisa si** |  | **Dosen Pengembang RPS** | **Ketua Jurusan** |
| R. Hadapiningrani Kusumohendrarto, M.Ds | Dwisanto Sayogo, M.Ds. |
| **Capaian Pembelajar an** | **Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL)** |
| PP10 | Mahasiswa menguasai pengetahuan tentang media periklanan, pengetahuan anggaran belanja padatiap media (media cetak, media elektronik, dll.), sehingga mampu menentukan media periklanan yang tepat |
| **Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)** |
| ~~PP1~~ | * Memiliki wawasan dan pemahaman mengenai proses beriklan
* Mampu menganalisa media iklan secara tepat terhadap kebutuhan beriklan suatu usaha
* Mampu menentukan pemilihan konsumen secara tepat terhadap suatu usaha
* Mampu membuat pesan terhadap media yang tepat untuk dapat diiklankan oleh usaha tersebut
* Memiliki kemampuan berpikir kritis dalam pembuatan iklan suatu usaha
 |
| **Deskripsi****SingkatMata****Kuliah** | Mahasiswa menguasai pengetahuan tentang media periklanan, mengetahui anggaran belanja pada tiap media (media cetak, media elektronik, dll.), sehingga mampu menentukan media periklanan yang tepat untuk sebuah usaha. |
| **Materi** | 1. Pengantar Iklan Dan Media. |

| **Pembelajara n/Pokok Bahasan** | 1. Media
2. Above The Line
3. Below The Line
4. Trought The Line
5. Consumer Insight
6. Consumer Insight – Media
7. Target Audience
8. Target Market

10.Positioning Produk11.POC (Point of Care)12.Konsep Menentukan Media13.How To Say Dan What To Say |
| --- | --- |
| **Pustaka** | 1. Manajemen Periklanan (konsep dan aplikasinya di Indonesia) by Rhenal Kasali
2. DKV Indonesia Ekreaprener (proceeding) by UNS
3. Positioning : The Battle for Your Mind by Al Ries & Jack Trout
4. Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar by Damadi Durianto, dkk
5. The Fall of Advertising & The Rise of PR by Al Ries & Luara Ries
 |
| **Media****Pembelajaran** | 1. Perangkat Lunak : Power Point / PDF , Zoom
2. Perangkat Keras : Laptop atau komputer
 |

| **Team Teaching** | R. Hadapiningrani Kusumohendrarto, M.Ds |
| --- | --- |
| **Mata Kuliah Syarat** | - |
| Minggu | Sub CP-MKSebagai Kemampuan akhir yangdiharapkan | Indikator | Kriteriadan BentukPenilaian | MetodePembelajara n | MateriPembelajaran(Pustaka) | BobotNilai% |
| 1 | Mahasiswa dapat menjelaskan tentang pengertian iklan menurutteori dan contoh dari iklan yang ada (C2) | Kemampuan dalam menjelaskan konsepsebuahusaha beriklan | **Kriteria:** Ketepatan menjelaska n**Bentuk Penilaian:** Diskusi, brainstorming | Pemaparan, teori, *brainstorming*, dandiskusi(50’x 3 x 1Pertemuan) |  1. ManajemenPeriklanan (konsep dan aplikasinya di Indonesia) by RhenalKasali 2. | 10% |
| 2 | Mahasiswa bisamengidentifikasi sejarah iklandan mengetahui perkembangan iklan dari masa kemasa (C1) | kemampuan dalam mengidentifika sisejarah danperkembanganiklan | **Kriteria:** Ketepatanmengidentifika si**Bentuk Penilaia n:** Diskusi, Presentasi | Teori analisa media iklan, *brainstorming*,dan diskusi.(50’x 3 x 1Pertemuan) | 1. Manajemen

Periklanan (konsep dan aplikasinya di Indonesia) by RhenalKasali1. DKV Indonesia Ekreaprener

(proceeding) byUNS | 10% |
| 3 | Mahasiswa dapat merangkum fungsi dari iklandengan adanyastudi kasus(C5) | Kemampua ndalam merangku m fungsiiklan berdasarka nstudi kasus | **Kriteria:** Ketepatan merangkumfungsi iklan**Bentuk****Penilaian:** Diskusi dan Presentasi | Teori, Analisa insightconsumen,Diskusi,(50’x 3 x 1Pertemuan) | 1. Manajemen

Periklanan (konsep dan aplikasinya di Indonesia) by RhenalKasali1. Positioning : The Battle for Your Mind

by Al Ries& JackTrout1. Brand Equity Ten : Strategi Memimpin

Pasarby DamadiDurianto, dkk1. The Fall of Advertising &The Rise of PR by Al Ries& Luara Ries
 | 10% |

| 4 | Mahasiswa dapat mejelaskan media marketing “Above theLine”secara baik (C2) | Kemampuan dalam menjelaskan pesan terhadap media iklan above the line | **Kriteria:** Ketepatan dalam menjelaskanpesan iklan**Bentuk****Penilaian:** Diskusi danPresentasi | Teori,Analisa penyampaia n pesan,diskusi(50’x 3 x 1Pertemuan) |  9. ManajemenPeriklanan (konsep dan aplikasinya di Indonesia) by RhenalKasali10.DKV IndonesiaEkreaprener(proceeding) byUNS11.Brand Equity Ten : Strategi MemimpinPasarby DamadiDurianto, dkk12.The Fall of Advertising &The Rise of PR by AlRies& Luara Ries | 10% |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 5 | Mahasiswa dapat menjelaskan media marketing “Below theLine”secara baik (C2) | Kemampuan dalam menjelaskan media marketingbelow theline | **Kriteria:** Ketepatan menjelaska nmedia marketing**Bentuk**Penilaian:Diskusi dan Presentasi | Diskusi dan pengumpulan hasilmakalah(50’x 3 x 1Pertemuan) |  13. ManajemenPeriklanan (konsep dan aplikasinya di Indonesia) by RhenalKasali | 10% |

| 6 | Mahasiswa dapat menjelaskan media marketing “Throught the Line” secara baik (C2) | Kemampua ndalam menjelaska nmedia marketing throught theline | **Kriteria:** Ketepatan menjelaska nmedia marketing**Bentuk**DiskusidanPresentasi | Diskusi danpresentasi(50’x 3 x 1Pertemuan) |  | 10% |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 7 | Mahasiswa mampumenganalisa fungsi dari setiap media marketingyang ada (C4) | Kemampua ndalam menganalisisfungsi media marketing | **Kriteria:** Ketepatan menjelaska nmedia marketing**Bentuk**Penilaian: Diskusi danPresentasi | Diskusi danpresentasi(50’x 3 x 1Pertemuan) |  | 10% |
| 8 | Mahasiswa mampu menjelaskan dari karakteristik target audience(C2) | Kemampuan dalammenjelaskan karakteristiktarget audience | **Kriteria:** Ketepatan menjelaska nmedia marketing**Bentuk**Penilaian: Diskusi danPresentasi | Diskusi danpresentasi(50’x 3 x 1Pertemuan) |  | 10% |
| 9 | Mahasiswa dapat menerangkan peran consumer insight yang dapatdilakukan secara otodidik ataupun secara langsung (C2) | Kemampuan dalam menerangkan peran consumerinsight | **Kriteria:**Ketepatan menjelaska nmedia marketing**Bentuk**Penilaian: Diskusi danPresentasi | Diskusi dan presentasi(50’x 3 x 1Pertemuan) |  | 10% |

| 10 | Mahasiswa mampu menerapkan target sasaran iklan terhadap iklanyang dibuatnya, (UTS) - (C3) | Kemampuan dalam menerapkantarget sasaraniklan terhadap iklan yang dibuat | **Kriteria:** Ketepatan menjelaska nmedia marketing**Bentuk**Penilaian: Diskusi danPresentasi | Diskusi danpresentasi(50’x 3 x 1Pertemuan) |  | 30% |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 11 | Mahasiswa dapat menjelaskan maksud dari positioning dan pointof care (C2) | Kemampuan dalam menjelaskan positioningdanPOC | **Kriteria:** Ketepatan menjelaska nmedia marketing**Bentuk**Penilaian: Diskusi danPresentasi | Diskusi danpresentasi(50’x 3 x 1Pertemuan) |  | 10% |

| 12 | Mahasiswa dapat menggali pesan secara “what to say” (C2) | Kemampuan dalam menggali pesan secara what to say | **Kriteria:** Ketepatan menjelaska nmedia marketing**Bentuk**Penilaian: Diskusi danPresentasi | Diskusi dan presentasi(50’x 3 x 1Pertemuan) |  | 10% |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |

| 13 | Mahasiswa mampu memilih bagaimana cara yang tepat untukberiklan (C2) | Kemampuan dalam memilihiklan | **Kriteria:** Ketepata nmemilih**Bentuk**Penilaian: Diskusi danPresentasi | Diskusi danpresentasi(50’x 3 x 1Pertemuan) |  | 10% |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 14 | Mahasiswa mampu menjelaskanapa itu copy writing untuk mengemas pesan iklan (C2) | Kemampua ndalam menjelaska ncopywriting | **Kriteria:** Ketepatan menjelaska n**Bentuk**Penilaian: Diskusi dan Presentasi | Diskusi danpresentasi(50’x 3 x 1Pertemuan) |  | 10% |

| 15 | Mahasiswa mampu merancang sebuah iklan komersial ataupun non komersial secara tepat dan terukur. (UAS) (C6) | Kemampuan dalam merancangiklankomersial secara tepat | **Kriteria:** Ketepatan merancang iklan**Bentuk**Penilaian:Makalah laporan |  |  | 30% |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |

| **KODE MATA KULIAH** | **MATA KULIAH** | **CAPAIAN PEMBELAJARAN LULUSAN(CPL)** | **CAPAIAN PEMBELAJARAN MATAKULIAH (CPMK)** | **SUB CPMK** | **MATE****RI** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| SP510 | PerencanaanMediaPeriklanan | Mahasiswa menguasai pengetahuantentang media periklanan, pengetahuananggaran belanja pada tiap media (media cetak, media elektronik, dll.), sehingga mampu menentukan media periklanan yang tepat. (PP 10) | * Memiliki wawasan dan pemahaman mengenai proses

beriklan* Adanya kemampuan

Analisa media iklan secara tepat terhadap kebutuhan beriklansuatu usaha* Dimilikinya kemampuan menentukan pemilihan konsumen secara tepat terhadap suatu usaha
* Penentuan pesan terhadap media yang tepat untuk dapat diiklankan oleh usaha

tersebut* Dimilikinya kemampuanberpikir kritis dalam pembuatan iklan suatu usaha
 |  | 1. Pengantar Iklan Dan Media.
2. Media
3. Above The Line
4. Below The Line
5. Trought The Line
6. Consumer Insight
7. Consumer Insight – Media
8. Target Audience
9. Target Market
10. Positioning Produk
11. POC (Point of Care)
12. Konsep Menentukan Media
13. How To Say Dan What To Say
 |