

**ISIAN RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER & RENCANA EVALUASI
UNTUK FEEDER DIKTI 4.0**

NAMA MATA KULIAH : Perencanaan Media Periklanan
PROGRAM STUDI : ~~D3~~/ S1*
NAMA DOSEN PENGAMPU : R. Hadapiningrani Kusumohendrarto, M.Ds
SEMESTER : GANJIL / ~~GENAP~~ *

Learning Outcome

A. Primer

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

B. Sekunder

~~Mampu mengoperasikan kamera DSLR dengan baik dan benar (KU4)~~

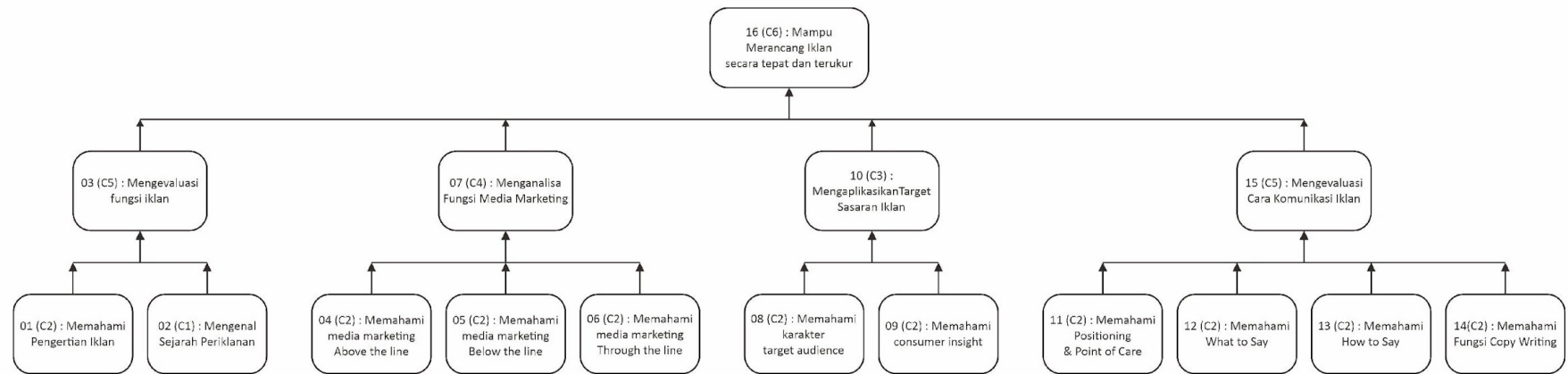
~~Menguasai proses desain dengan memulai dengan riset untuk dianalisis guna menemukan solusi kreatif berbasis DKV (KU12)~~

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

Analisis Instruksional

Mata Kuliah : Perencanaan Media Periklanan (S1)

Mahasiswa diharapkan dapat merancang sebuah iklan yang terukur, tepat sasaran, menggunakan komunikasi yang baik, serta memaksimalkan durasi iklan



PENGETAHUAN / C1	PEMAHAMAN / C2	PENERAPAN / C3	ANALISIS / C4	PENILAIAN / C5	KREASI / C6
Mengutip Menyebutkan Menjelaskan Menggambar Membilang Mengidentifikasi Mendaftar Menunjukkan Memberi label Memberiindeks Memasangkan Menamai Menandai Membaca Menyadari Menghafal Meniru Mencatat Mengulang Mereproduksi Meninjau Memilih Menyatakan Mempelajari Mentabulasi Memberi kode Menelusuri Menulis	Memperkirakan Menjelaskan Mengategorikan Mencirikan Merinci Mengasosiasikan Membandingkan Menghitung Mengkontraskan Mengubah Mempertahankan Menguraikan Menjalin Membedakan Mendiskusikan Menggali Mencontohkan Menerangkan Mengemukakan Mempolakan Memperluas Menyimpulkan Meramalkan Merangkum Menjabarkan	Menugaskan Mengurutkan Menentukan Menerapkan Menyesuaikan Mengkalkulasi Memodifikasi Mengklasifikasi Menghitung Membangun Membiasakan Mencegah Menentukan Menggambarkan Menggunakan Menilai Melatih Menggali Mengemukakan Mengadaptasi Menyelidiki Mengoperasikan Mempersoalkan Mengkonsepkan Melaksanakan Meramalkan Memproduksi Memproses Mengaitkan Menyusun Mensimulasikan Memecahkan Melakukan Meramalkan	Menganalisis Mengaudit Memecahkan Menegaskan Mendeteksi Mendiagnosis Menyeleksi Merinci Menominasikan Mendiagramkan Megkorelasikan Merasionalkan Menguji Mencerahkan Menjelajah Membagankan Menyimpulkan Menemukan Menelaah Memaksimalkan Memerintahkan Mengedit Mengaitkan Memilih Mengukur Melatih Mentransfer	Membandingkan Menyimpulkan Menilai Mengarahkan Mengkritik Menimbang Memutuskan Memisahkan Memprediksi Memperjelas Menugaskan Menafsirkan Mempertahankan Memerinci Mengukur Merangkum Membuktikan Memvalidasi Mengetes Mendukung Memilih Memproyeksikan	Mengabstraksi Mengatur Menganimasi Mengumpulkan Mengategorikan Mengkode Mengombinasikan Menyusun Mengarang Membangun Menanggulangi Menghubungkan Menciptakan Mengkreasikan Mengoreksi Merancang Merencanakan Mendikte Meningkatkan Memperjelas Memfasilitasi Membentuk Merumuskan Menggeneralisasi Menggabungkan Memadukan Membatas Mereparasi Menampilkan Menyiapkan Memproduksi Merangkum Merekonstruksi



SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
PROGRAM STUDI S1

Mata Kuliah	Kode	Rumpun MK	SKS	Semester	Tanggal Penyusunan
Perancangan Media Periklanan	SP510	Matakuliah Pengetahuan	2	5	1 Oktober 2025
Otorisasi		Dosen Pengembang RPS	Ketua Jurusan		
		 R. Hadapiningrani Kusumohendrarto, M.Ds	 Dwisanto Sayogo, M.Ds.		
Capaian Pembelajaran	Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL)				
	PP10	Mahasiswa menguasai pengetahuan tentang media periklanan, pengetahuan anggaran belanja pada tiap media (media cetak, media elektronik, dll.), sehingga mampu menentukan media periklanan yang tepat			
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)				
	-	- Mahasiswa mampu memahami prinsip dasar media planning. - Mahasiswa mampu menyusun strategi perencanaan media iklan untuk UMKM, destinasi pariwisata, maupun brand besar. - Mahasiswa mampu mensimulasikan workflow industri kreatif dalam merancang iklan. - Mahasiswa mampu mengevaluasi efektivitas media iklan berdasarkan indikator yang terukur.			

Deskripsi Singkat Mata Kuliah	Mahasiswa menguasai pengetahuan tentang perancangan media periklanan, mengetahui anggaran belanja pada tiap media (media cetak, media elektronik, dll.), sehingga mampu menentukan media periklanan yang tepat untuk sebuah usaha.
Materi Pembelajaran/ Pokok Bahasan	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
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 Duriyanto, dkk 5. The Fall of Advertising & The Rise of PR by Al Ries & Luara Ries Tambahan 6. Belch, G.E. & Belch, M.A. (2018). <i>Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective</i>. 7. Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2019). <i>Advertising & IMC: Principles and Practice</i>. 8. Kasali, R. (2010). <i>Manajemen Periklanan</i>.
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-MK Sebagai Kemampuan akhir yang diharapkan	Indikator	Kriteria dan Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Nilai %
1	Mahasiswa dapat menjelaskan tentang pengertian iklan menurut teori dan contoh dari iklan yang ada (C2)	Kemampuan dalam menjelaskan konsep sebuah usaha beriklan	Kriteria: Ketepatan menjelaskan Bentuk Penilaian: Diskusi, brainstorming	Pemaparan, teori, <i>brainstorming</i> , dan diskusi (50'x 2 x 1 Pertemuan)	1. Manajemen Periklanan (konsep dan aplikasinya di Indonesia) by Rhenal Kasali 2.	10%
2	Mahasiswa bisa mengidentifikasi sejarah iklan dan mengetahui perkembangan iklan dari masa ke masa (C1)	kemampuan dalam mengidentifikasi sejarah dan perkembangan iklan	Kriteria: Ketepatan mengidentifikasi Bentuk Penilaian: Diskusi, Presentasi	Teori analisa media iklan, <i>brainstorming</i> , dan diskusi. (50'x 2 x 1 Pertemuan)	3. Manajemen Periklanan (konsep dan aplikasinya di Indonesia) by Rhenal Kasali 4. DKV Indonesia Ekreaprener (proceeding) by UNS	10%
3	Mahasiswa dapat merangkum fungsi dari iklan dengan adanya studi kasus (C5)	Kemampuan dalam merangkum fungsi iklan berdasarkan studi kasus	Kriteria: Ketepatan merangkum fungsi iklan Bentuk Penilaian: Diskusi dan Presentasi	Teori, Analisa insight konsumen, Diskusi, (50'x 2 x 1 Pertemuan)	5. Manajemen Periklanan (konsep dan aplikasinya di Indonesia) by Rhenal Kasali 6. Positioning : The Battle for Your Mind by Al Ries & Jack Trout	10%

					7. Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar by Damadi Duriyanto, dkk 8. The Fall of Advertising & The Rise of PR by Al Ries & Luara Ries	
4	Mahasiswa dapat menjelaskan media marketing "Above the Line" secara baik (C2)	Kemampuan dalam menjelaskan pesan terhadap media iklan above the line	Kriteria: Ketepatan dalam menjelaskan pesan iklan Bentuk Penilaian: Diskusi dan Presentasi	Teori, Analisa penyampaian pesan, diskusi (50'x 2 x 1 Pertemuan)	9. Manajemen Periklanan (konsep dan aplikasinya di Indonesia) by Rhenal Kasali 10. DKV Indonesia Ekreaprener (proceeding) by UNS 11. Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar by Damadi Duriyanto, dkk 12. The Fall of Advertising & The Rise of PR by Al Ries & Luara Ries	10%
5	Mahasiswa dapat menjelaskan media marketing "Below the Line" secara baik (C2)	Kemampuan dalam menjelaskan media marketing below the line	Kriteria: Ketepatan menjelaskan media marketing Bentuk Penilaian: Diskusi dan Presentasi	Diskusi dan pengumpulan hasil makalah (50'x 2 x 1 Pertemuan)	13. Manajemen Periklanan (konsep dan aplikasinya di Indonesia) by Rhenal Kasali	10%

6	Mahasiswa dapat menjelaskan media marketing “Throught the Line” secara baik (C2)	Kemampuan dalam menjelaskan media marketing throught the line	Kriteria: Ketepatan menjelaskan media marketing Bentuk Diskusi dan Presentasi	Diskusi dan presentasi (50’x 2 x 1 Pertemuan)		10%
7	Mahasiswa mampu menganalisa fungsi dari setiap media marketing yang ada (C4)	Kemampuan dalam menganalisis fungsi media marketing	Kriteria: Ketepatan menjelaskan media marketing Bentuk Penilaian: Diskusi dan Presentasi	Diskusi dan presentasi (50’x 2 x 1 Pertemuan)		10%
8	Mahasiswa mampu menjelaskan dari karakteristik target audience (C2)	Kemampuan dalam menjelaskan karakteristik target audience	Kriteria: Ketepatan menjelaskan media marketing Bentuk Penilaian: Diskusi dan Presentasi	Diskusi dan presentasi (50’x 2 x 1 Pertemuan)		10%
9	Mahasiswa dapat menerangkan peran consumer insight yang dapat	Kemampuan dalam	Kriteria:	Diskusi dan presentasi		10%

	dilakukan secara otodidik ataupun secara langsung (C2)	menerangkan peran consumer insight	Ketepatan menjelaskan media marketing Bentuk Penilaian: Diskusi dan Presentasi	(50'x 2 x 1 Pertemuan)		
10	Mahasiswa mampu menerapkan target sasaran iklan terhadap iklan yang dibuatnya, (UTS) - (C3)	Kemampuan dalam menerapkan target sasaran iklan terhadap iklan yang dibuat	Kriteria: Ketepatan menjelaskan media marketing Bentuk Penilaian: Diskusi dan Presentasi	Diskusi dan presentasi (50'x 2 x 1 Pertemuan)		30%
11	Mahasiswa dapat menjelaskan maksud dari positioning dan point of care (C2)	Kemampuan dalam menjelaskan positioning dan POC	Kriteria: Ketepatan menjelaskan media marketing Bentuk Penilaian: Diskusi dan Presentasi	Diskusi dan presentasi (50'x 2 x 1 Pertemuan)		10%

12	Mahasiswa dapat menggali pesan secara “what to say” (C2)	Kemampuan dalam menggali pesan secara what to say	Kriteria: Ketepatan menjelaskan media marketing Bentuk Penilaian: Diskusi dan Presentasi	Diskusi dan presentasi (50’x 2 x 1 Pertemuan)		10%
13	Mahasiswa mampu memilih bagaimana cara yang tepat untuk beriklan (C2)	Kemampuan dalam memilih iklan	Kriteria: Ketepatan memilih Bentuk Penilaian: Diskusi dan Presentasi	Diskusi dan presentasi (50’x 2 x 1 Pertemuan)		10%
14	Mahasiswa mampu menjelaskan apa itu copy writing untuk mengemas pesan iklan (C2)	Kemampuan dalam menjelaskan copy writing	Kriteria: Ketepatan menjelaskan Bentuk Penilaian: Diskusi dan Presentasi	Diskusi dan presentasi (50’x 2 x 1 Pertemuan)		10%
15	Mahasiswa mampu menyimpulkan materi komunikasi visual (C5)	Kemampuan dalam menyimpulkan materi	Kriteria: Ketepatan menyimpulkan	Diskusi dan presentasi		10%

		komunikasi visual	Bentuk Penilaian: Diskusi dan Presentasi	(50'x 2 x 1 Pertemuan)		
16	Mahasiswa mampu merancang sebuah iklan komersial ataupun non komersial secara tepat dan terukur. (UAS) (C6)	Kemampuan dalam merancang iklan komersial secara tepat	Kriteria: Ketepatan merancang iklan Bentuk Penilaian: Makalah laporan			30%

B. Rencana Evaluasi					
No	Basis Evaluasi	Komponen Evaluasi	Bobot %	Deskripsi	Deskripsi (Inggris)
1	Aktivitas Partisipatif	-	10%	Merupakan aktivitas dari keaktifan mahasiswa selama perkuliahan, berupa kehadiran dan diskusi saat di kelas Perencanaan media periklanan	<i>It is an activity of student activity during lectures, in the form of attendance and discussion in the advertising media planning class</i>
2	Hasil Proyek	-	20%	Adanya hasil presentasi ujian akhir semester berupa karya digital iklan social media	<i>The results of the final semester exam presentations are in the form of digital social media advertising works</i>
3	Kognitif/Pengetahuan	Tugas	5%	Pengerjaan tugas harian pada materi pertemuan 3-5	<i>Work on daily assignments on the 3-5 meeting materials</i>

		Kuis	5%	Analisa pemahaman perencanaan media periklanan yang menyesuaikan dengan consumer insight pada pertemuan 6-8	<i>Analysis of the understanding of advertising media planning that adjusts to consumer insight at 6-8 meetings</i>
		Ujian Tengah Semester	30%	Perancangan media iklan cetak luar ruang	Designing outdoor print advertising media
		Ujian Akhir Semester	30%	Perancangan media iklan digital pada social media	<i>Designing digital advertising media on social media</i>

KODE MATA KULIAH	MATA KULIAH	CAPAIAN PEMBELAJARAN LULUSAN (CPL)	CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (CPMK)	SUB CPMK	MATERI
SP510	Perencanaan Media Periklanan	Mahasiswa menguasai pengetahuan tentang media periklanan, pengetahuan anggaran 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 beriklan suatu usaha - Dimilikinya kemampuan menentukan pemilihan konsumen secara tepat terhadap suatu usaha - Penentuan pesan terhadap media yang tepat untuk dapat diiklankan oleh usaha tersebut - Dimilikinya kemampuan berpikir 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