





SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
PROGRAM STUDI D3

| Mata Kuliah | Kode | Rumpun MK | SKS | Semester | Tanggal Penyusunan |
|-------------------------------|--|---|---|----------|--------------------|
| Periklanan | DP 406 | Matakuliah Pengetahuan | 2 | 4 | 13 Juli 2022 |
| Otorisasi | Dosen Pengembang RPS | | Ketua Jurusan | | |
| |  Budi Yuwono, S.Sos, M.Sn. | |  Dwisanto Sayogo, M.Ds. | | |
| Capaian Pembelajaran | Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) | | | | |
| | PP1 PP3 KK9 | Mahasiswa mampu memahami konsep Periklanan dalam kaitannya dengan komunikasi visual (PP1) Mahasiswa diberikan pemahaman perihal seluk beluk dunia periklanan untuk mencapai tujuan komunikasi dan tujuan perilaku dari rencana merancang sebuah iklan (PP3) Mahasiswa Mampu Menerapkan Etika Profesi Periklanan(KK 9) | | | |
| | Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) | | | | |
| | PP1 | Mahasiswa dapat mengembangkan strategi antar media terpadu dan pesan dan konsep kreatif untuk mencapai khalayak target, dan mengantarkan USP (unique selling preposition) melalui program periklanan | | | |
| | PP3, KK9 | Mahasiswa memiliki kemampuan untuk merancang sebuah iklan yang kreatif, komunikatif berdasarkan pada penerapan konsep, prinsip dan elemen visual DKV). | | | |
| Deskripsi Singkat Mata Kuliah | Mahasiswa memiliki wawasan pengetahuan tentang Periklanan dikaitkan dengan dunia DKV. Sehingga mahasiswa tidak hanya mampu membuat sebuah desain tetapi juga mempertimbangkan aspek komunikasi periklanan. | | | | |
| Materi Pembelajaran/ | 1. Konsep periklanan (pengertian, manfaat, dan profil) | | | | |

| | |
|---------------------------|---|
| Pokok Bahasan | <ol style="list-style-type: none"> 2. Jenis dan Perkembangan iklan 3. Analisis iklan terkait dengan pesan, media, hingga sasaran 4. Perencanaan iklan 5. Ekspolorasi Ide Kreatif periklanan 6. Perencanaan Media iklan 7. Pemasaran 8. Evaluasi |
| Pustaka | <ol style="list-style-type: none"> 1. Iswidharmanjaya, D. dan Agency, B., 2009, Digital Imaging Untuk Iklan, Gramedia, Jakarta. 2. Jaiz, M., 2014, Dasar-Dasar Periklanan, Graha Ilmu, Yogyakarta. 3. Suyanto, M., 2006, Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia, Andi, Yogyakarta 4. Kotler, Philip & Gary Armstrong (2010) <i>Principles of Marketing 13th edition</i>. Prentice Hall:New Jersey. 5. Kartajaya Hermawan (2002), <i>Mark Plus On strategy</i>. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta. 6. Manajemen Pemasaran (Hery, S.E, M.Si., CRP., RSA., CRFM) 7. Hakim, Budiman, 2005, Lanturan Tapi relevan, Galang Press: Yogyakarta 8. Trisnanto, Adhy, 2007, Cerdas Beriklan, Galang Press, : Yogyakarta |
| Media Pembelajaran | <ol style="list-style-type: none"> 1. Perangkat Lunak : Photoshop, CorelDraw, Microsoft Word, Power Point 2. Perangkat Keras : LCD, Projector, Perkakas Perancangan Media |
| Team Teaching | Budi Yuwono, S.Sos. M.Sn |
| Mata Kuliah Syarat | - |

| Minggu | Sub CP-MK Sebagai Kemampuan akhir yang diharapkan | Indikator | Kriteria dan Bentuk Penilaian | Metode Pembelajaran | Materi Pembelajaran (Pustaka) | Bobot Nilai % |
|--------|--|-----------------------------------|---|--|----------------------------------|---------------|
| 1-2 | Mahasiswa mampu memahami konsep dasar periklanan | Keaktifan dan pemahaman mahasiswa | Kriteria: Ketepatan dan pemahaman Pentingnya hubungan | Ceramah, diskusi, presentasi contoh-contoh sajian teori periklanan | Dasar-Dasar Periklanan (M. Jaiz) | 5 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|--|--|---|---|
| | | | antara periklanan dengan komunikasi visual Bentuk Penilaian: Diskusi, brainstorming, Presentasi | (50'x 2 x 2 Pertemuan) | Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia (M. Suyanto) | |
| 3-4 | Mahasiswa mampu memahami teori dan proses periklanan mulai dari model komunikasi hingga faktor-faktor yang menghambat komunikasi periklanan | Keaktifan dan pemahaman mahasiswa dalam memilih model komunikasi periklanan | Kriteria: Ketepatan analisa dan identifikasi Bentuk Penilaian: Diskusi, brainstorming, Presentasi | Ceramah, diskusi, contoh-contoh proses dan model komunikasi Contoh-contoh iklan yang kreatif. (50'x 2 x 2 Pertemuan) | <i>Mark Plus On strategy</i> (Hermawan Kertajaya) <i>Principles of Marketing 13th edition</i> (Philip Kotler & Gary Armstrong) | 5 |
| 5-6 | Mahasiswa mampu memahami hubungan dan korelasi antara DKV dan periklanan | Ketepatan dalam menentukan hubungan periklanan dengan gaya desain. | Kriteria: Ketepatan dalam menganalisa iklan sesuai dengan prinsip DKV | Ceramah, diskusi, contoh masing-masing unsur dalam bauran pemasaran di mana DKV berperan penting dalam pembuatan iklan. | Digital Imaging untuk Periklanan (D. Iswidharmanjaya) Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia (M. Suyanto) | 5 |

| | | | | | | |
|------|--|---|---|---|---|----|
| | | Ketepatan dalam menentukan pemilihan bahan tone and manner | Bentuk Penilaian: presentasi | (50'x 2 x 2 Pertemuan) | | |
| 7-8 | Memahami dan menganalisis perusahaan periklanan | Ketepatan dalam menjelaskan dan menganalisis struktur perusahaan periklanan | Kriteria: Ketepatan mendefinisikan masing-masing divisi dalam perusahaan periklanan Bentuk Penilaian: Presentasi | Praktek & Pemasaran di Lapangan (50'x 2 x 2 Pertemuan) | Manajemen Pemasaran (Hery, S.E, M.Si., CRP., RSA., CRFM) Creative Strategy in Advertising (Jewler dan Drewniany) | 15 |
| 8-10 | Mahasiswa mampu Memahami dan menganalisis berbagai karakteristik Media Iklan | Ketepatan dalam perencanaan media periklanan | Kriteria: Ketepatan dalam analisa dan evaluasi Bentuk Penilaian: Presentasi & Diskusi | Presentasi, Diskusi dan pengumpulan hasil analisa (50'x 2 x 2 Pertemuan) | Dasar-Dasar Periklanan (M. Jaiz) Cerdas Beriklan (Adhy Trisnanto) | 15 |

| | | | | | | |
|-------|--|--|--|---|---|----|
| 11-12 | Mahasiswa mampu memahami ciri-ciri iklan yang baik SUPER-A menurut Budiman Hakim | Ketepatan dalam merumuskan iklan yang baik | Kriteria: Ketepatan dalam analisa dan evaluasi Bentuk Penilaian: Presentasi & Diskusi | Presentasi, Diskusi dan pengumpulan hasil analisa (50'x 2 x 3 Pertemuan) | Lanturan Tapi Relevan (Budiman Hakim) | 20 |
| 13-14 | Mahasiswa mampu menggali ide-ide kreatif dalam perancangan iklan | Ketepatan menjelaskan Brand Essence dan Consumer Insight Menemukan ide-ide iklan yang kreatif | Kriteria: Kreativitas ide periklanan Bentuk Penilaian: Presentasi & Diskusi | Presentasi, Diskusi dan pengumpulan Ide Kreatif (50'x 2 x 2 Pertemuan) | Cerdas beriklan (Adhy Trisnanto) Lanturan Tapi Relevan (Budiman Hakim) | 25 |
| 15 | Mahasiswa memahami kondisi periklanan di Media Online | Memahami karakteristik iklan dan media OnLine | Kriteria: Ketepatan menjelaskan iklan dan media online Bentuk Penilaian: Presentasi & Diskusi | Presentasi, Diskusi dan Media OnLine (50'x 2 x 1 Pertemuan) | Cerdas beriklan (Adhy Trisnanto) Lanturan Tapi Relevan (Budiman Hakim) | 10 |