






RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

COM-302

Issue/Revisi	: R2	Tanggal	: 18 Mei 2020
Mata Kuliah	: Media Promosi Wira Usaha	Kode MK	: KOM-302
Rumpun MK	: Mata Kuliah Wajib	Semester	: 5
Dosen Pengampu	: Yosaphat Danis Murtiharso, S.Sn, M.Sn	Bobot (sks)	: 3 sks
Penyusun,		Mengetahui,	
Yosaphat Danis Murtiharso, S.Sn, M.Sn		Mengesahkan,	
	Naurissa Biasini, S.Si, M.Ikom		Dr. Hendy Tannady, ST., MT., MM., MBA.

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL - PRODI
	S3 Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan peradaban berdasarkan Pancasila;
	S6 Bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan;
	S7 Taat hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara
	S8 Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik;
	S9 Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri
	KU1 Mampu menyelesaikan pekerjaan berlingkup luas dan menganalisis data dengan beragam metode yang sesuai, baik yang belum maupun yang sudah baku;
	KU2 Mampu menunjukkan kinerja bermutu dan terukur;
	KU3 Mampu memecahkan masalah pekerjaan dengan sifat dan konteks yang sesuai dengan bidang keahlian terapanannya, didasarkan pada pemikiran logis, inovatif, dan bertanggung jawab atas hasilnya secara mandiri;

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
COM-302

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER	
	<p>KU6 Mampu melakukan supervise dan evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan yang ditugaskan kepada pekerja yang berada di bawah tanggungjawabnya;</p>
	<p>CP-MK</p> <p>M1 Mahasiswa mampu merancang konsep program promosi wirausaha atau periklanan secara kreatif (K3, P2)</p> <p>M2 Mahasiswa mampu memvisualkan konsep program promosi wirausaha atau periklanan yang sudah dibuat(K4,P2)</p> <p>M3 Mahasiswa mampu mengukur keberhasilan program promosi wirausaha (K5,P5)</p> <p>M4 Mahasiswa mampu menyelesaikan masalah promosi wirausaha atau periklanan secara mandiri terhadap permasalahan yang timbul dalam pra produksi, produksi dan paska produksi(K6,P4)</p>
Deskripsi Singkat MK	<p>Mata kuliah ini berisi uraian dan pembahasan tentang berbagai faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan media promosi, kelebihan dan kelemahan media, jenis-jenis media yang dapat dipakai dalam aktivitas promosi, pengukuran efektivitas media dalam membangun suatu merek serta penentuan media untuk promosi, kampanye dan pemasaran sosial. Topik bahasan juga akan menjelaskan tentang permasalahan produk yang akan dipasarkan, karakteristik media dan penggunaan media yang efektif dan efisien dalam kegiatan promosi.</p>
Materi Pembelajaran/Pokok Bahasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media dan Sejarah dan perkembangan periklanan 2. Iklan, Periklanan, dan Marketing 3. Fungsi, Tujuan dan dampak Promosi Wirausaha 4. Jenis-jenis iklan 5. Production Strategis 6. Asistensi 7. Problem solving Promosi Wirausaha 8. UTS 9. Etika periklanan 10. Perumusan Strategi Media 11. Konsep dan pengukuran media periklanan 12. Perilaku konsumen dan positioning dalam periklanan 13. Creative Strategy and Branding 14. Pitching and Brief 15. Production strategies 16. UAS



RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER
 PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
 COM-302

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER		
Pustaka	Utama	
	George E Belch, Michael A Belch, (2017), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective McGraw-Hill Education	
	Pendukung	
	Moriarty Sandra, Mitchell Nancy, Wells William, (2012), Advertising and IMC Principles and Practice, Pearson	
	Andrew Crane, Dirk Matten, Jeremy Moon, (2008), Corporation and Citizenship (Business, Value Creation and Society), Cambridge University Press	
	Estaswara, (2008), Think IMC!, Gramedia Pustaka Utama	
	Widyatama, Rendra (2009), Pengantar Periklanan, Buana Pustaka Indonesia	
Media Pembelajaran	Perangkat Lunak:	Perangkat Keras:
	Powerpoint, MS Word, Excel	LCD Projector
Bobot Penilaian	Kehadiran	10%
	Tugas 1, Tugas2, Keaktifan dan QnA	30%
	Ujian Tengah Semester	30%
	Ujian Akhir Semester	30%

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
COM-302

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	1. Mahasiswa mampu memahami, mendeskripsikan dan menjelaskan periklanan sejarah (C2)	Kemampuan menjelaskan sejarah dan perkembangan periklanan	Kriteria: Ketepatan sejarah dalam menjelaskan perkembangan periklanan Bentuk Penilaian: • Tanya jawab	TM: 3x50" BT: 3x60" BM: 3x60"	-RPS -Media dan tujuannya -Kelebihan dan kekurangan media -Sejarah dan perkembangan periklanan dari waktu ke waktu George E Belch, Michael A Belch, (2017), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective McGraw-Hill Education	2.85%
2	1. Mahasiswa mampu mengolah gagasan dalam iklan, periklanan dan marketing secara kreatifive (C4)	Kreatifitas dalam mengolah gagasan awal menjadi gagasan final	Kriteria: Perbedaan antara gagasan awal dan final dan prosesnya	TM: 3x50" BT: 3x60" BM: 3x60"	-Pengertian kreatifitas dalam iklan, periklanan dan pemasaran -Bentuk Iklan -Jenis-jenis iklan George E Belch, Michael A Belch, (2017), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications	2.85%

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
COM-302

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
					Perspective McGraw-Hill Education	
3	1. Mahasiswa mampu memahami fungsi dan tujuan promosi serta dampak periklanan (C2)	Ketepatan naskah dengan company profile yang dibuat dengan yang dihasilkan	Kriteria: Keserasian antara naskah dengan company profile yang dihasilkan	TM: 3x50" BT: 3x60" BM: 3x60"	-Fungsi Iklan -Tujuan Iklan -Dampak Iklan Moriarty Sandra, Mitchell Nancy, Wells William, (2012), Advertising and IMC Principles and Practice, Pearson	2.85%
4	1. Mahasiswa memahami jenis-jenis iklan, dan mampu membuat perencanaan sampai produksi (C2)	1. Mampu bertutur dengan metode yang ditetapkan dalam periklanan	1. Karya Company profile UKM memenuhi kaidah-kaidah estetika dan pesan yang disampaikan dapat diterima audiens	TM: 3x50" BT: 3x60" BM: 3x60"	-Jenis dan bentuk iklan -Media iklan alternative Moriarty Sandra, Mitchell Nancy, Wells William, (2012), Advertising and IMC Principles and Practice, Pearson	2.85%

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5	1. Mahasiswa mampu membuat perencanaan iklan berdasarkan klien brief, memproduksi iklan dan mengemas dalam bentuk iklan kreatif (C6)	1. Hasil editing company profile sudah rapi dan memenuhi kaidah estetika	1. Kriteria: Kerapian editing company profile struktur editing feature yang benar, dan estetika dalam editing company profile	TM: 3x50" BT: 3x60" BM: 3x60"	-Teori periklanan -Teori efek minimal -Teori cutting edge -Teori ATR -Teori selective influence -Teori selective perception -Teori selective recall Moriarty Sandra, Mitchell Nancy, Wells William, (2012), Advertising and IMC Principles and Practice, Pearson	
6.	1. Mahasiswa mampu menyampaikan problematika periklanan yang diproduksinya dengan tepat untuk mendapatkan solusi (C2) (A2)	1. Mahasiswa lancar mempresentasikan karya dan menjawab pertanyaan dosen dan teman yang berhubungan dengan karya	1. Kriteria: Kelancaran presentasi Kemampuan diskusi Performa karya audio visual	TM: 3x50" BT: 3x60" BM: 3x60"	-Analisa karya feature -Strategi produksi periklanan George E Belch, Michael A Belch, (2017), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective McGraw-Hill Education	2.85%

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
COM-302

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7.	1. Mahasiswa mengetahui kelemahan iklan yang diproduksinya dan memperbaiki kelemahan iklan produksinya. (C5) (C6)	1. Mahasiswa mampu mempresentasikan cara memperbaiki karya periklanan dan mengaplikasikannya dalam karya berikutnya	1. Kriteria: Kelancaran presentasi metode perbaikan karya company profile	TM: 3x50" BT: 3x60" BM: 3x60"	-Problem solving karya company profile -Pendalaman materi periklanan George E Belch, Michael A Belch, (2017), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective McGraw-Hill Education	2.85%
8	Evaluasi Tengah Semester: Melakukan validasi penilaian tengah semester dan menentukan tingkat penguasaan materi oleh mahasiswa					30

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
COM-302

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9	1. Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan etika dan peraturan periklanan (C2)	1. Mahasiswa mampu menerapkan pengetahuan etika periklanan dalam karya iklan	1. Kriteria: Ketepatan dalam penerapan etika iklan dalam produksi media deskriptif periklanan	TM: 3x50" BT: 3x60" BM: 3x60"	- Etika periklanan -Periklanan dan kebenaran -Manipulasi dalam periklanan -Iklan etis dan tidak etis -Menumbuhkan etika beriklan George E Belch, Michael A Belch, (2017), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective McGraw-Hill Education	2.85%
10	1. Mahasiswa mampu merumuskan strategi yang digunakan dalam merancang iklan yang kuat dalam mempengaruhi audiens sesuai tujuan yang ditentukan(C2) (C6)	1. Penjelasan deskriptif dan penerapan strategi media dalam perancangan iklan persuasif 2. Pesan iklan yang dibuat dapat diingat kuat oleh penonton	1. Pembeda dengan cerita yang pernah ada 2. Keunikan plot cerita 3. Dampak kuat terhadap audiens	TM: 3x50" BT: 3x60" BM: 3x60"	-Perumusan strategi media -Fungsi strategi kreatif -Elemen strategis periklanan Moriarty Sandra, Mitchell Nancy, Wells	2.85%

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
COM-302

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
					William, (2012), Advertising and IMC Principles and Practice, Pearson	
11	1. Mahasiswa mampu merencanakan kampanye perhitungan matang dan mengukur keberhasilan periklanan (C6)	1. Memahami rating, share dan indicator periklanan lainnya 2. Mampu mengukur keberhasilan iklan yang terintegrasi dengan marketing	1. Ketepatan penempatan iklan 2. Keberhasilan kampanye dari iklan terintegrasi marketing	TM: 3x50" BT: 3x60" BM: 3x60"	-Konsep pengukuran media periklanan -Jangkauan iklan -Rating -Share -Frekuensi Iklan -HUT dan PUT -GRPs -CPM -CPRP Moriarty Sandra, Mitchell Nancy, Wells William, (2012), Advertising and IMC Principles and Practice, Pearson	2.85%

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
COM-302

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
12.	1. Mahasiswa mampu menganalisa konsumen untuk melakukan kampanye periklanan sesuai target pasar (C5)	1. Mampu merubah posisi produk dan bisnis klien menjadi lebih baik dan tumbuh pesat 2. Mampu mengantisipasi dampak yang ditimbulkan positioning iklan yang dibuat 3. Pesan menarik perhatian audiens	1. Metode merubah positioning produk dan bisnis 2. Kemasan pesan dalam iklan untuk positioning produk dan bisnis	TM: 3x50" BT: 3x60" BM: 3x60"	-Perilaku konsumen untuk membidik pasar -Perilaku konsumen terhadap barang/jasa -Segmentasi konsumen -Target konsumen -AIDA Moriarty Sandra, Mitchell Nancy, Wells William, (2012), Advertising and IMC Principles and Practice, Pearson	2.85%
13.	1. Mahasiswa mampu menganalisa dan merancang strategi brand dalam bentuk iklan(C2) (C6)	1. Kelengkapan data pendukung untuk analisa brand 2. Akurasi data 3. Keunikan gagasan	1. Kemampuan penyampaian data pendukung analisa brand 2. Pendalaman dan pemahaman atas iklan branding yang akan dibuat	TM: 3x50" BT: 3x60" BM: 3x60"	-Creative strategy and Branding Moriarty Sandra, Mitchell Nancy, Wells William, (2012), Advertising and IMC Principles and Practice, Pearson	2.85%

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
14	1. Mahasiswa mampu membuat kampanye periklanan dan mempresentasikannya kepada klien	1. Kemampuan presentasi 2. Kejelasan data 3. Penguasaan permasalahan dalam iklan branding 4. Kemampuan meyakinkan klien	1. Kemampuan mempertahankan karya iklan branding 2. Kemampuan antisipasi dampak sosial dari iklan branding	TM: 3x50" BT: 3x60" BM: 3x60"	-Pitching and brief -Jenis-jenis brief -Point-point creative brief George E Belch, Michael A Belch, (2017), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective McGraw-Hill Education	2.95%
15	1. Mahasiswa mampu mempertanggungjawabkan karya produksi iklan kepada klien dan atau audiens	Mahasiswa mampu mempresentasikan cara memperbaiki karya periklanan dan mengaplikasikannya dalam karya berikutnya	1. Kriteria: Kelancaran presentasi metode perbaikan karya company profile	TM: 3x50" BT: 3x60" BM: 3x60"	-Production strategies Company profile George E Belch, Michael A Belch, (2017), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective McGraw-Hill Education	
16	Evaluasi Akhir Semester: Melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa.					30



RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
COM-302



RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
COM-302

RANCANGAN TUGAS MAHASISWA					
Mata Kuliah	Produksi Media Promosi Wirausaha				
Kode MK	KOM 103	sks:	3	Semester:	5
Dosen Pengampu	Yosaphat Danis Murtiharso, S.Sn, M.Sn				
BENTUK TUGAS					
Media Promosi Wirausaha					
JUDUL TUGAS					
Tugas 4 –Memproduksi dan mempresentasikan Company Profile UKM					
SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH					
Mahasiswa mampu merancang company profile					
DESKRIPSI TUGAS					
Buat Company profile yang memenuhi visi dan misi klien					
METODE Pengerjaan Tugas					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengumpulkan data, membuat gagasan 2. Melakukan brainstorming sampai ketemu gagasan yang unik, baru, menarik dan mudah diingat 3. Membuat naskah company profile ukm 4. Produksi company profile 5. Presentasi 					
BENTUK DAN FORMAT LUARAN					
<ol style="list-style-type: none"> a. Film Company profile ukm b. Bentuk luaran: Karya film company profile ukm siap tayang di UPJ Live c. Format film: mp4 d. Durasi film : 7 menit 					
INDIKATOR, KRITERIA DAN BOBOT PENILAIAN					
<ol style="list-style-type: none"> a. Orisinalitas gagasan (bobot 20%) b. Naskah company profile ukm (bobot 20%) c. Hasil akhir company profile (bobot 30%) d. Presentasi (bobot 30%) 					
JADWAL PELAKSANAAN					



RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
COM-302

RANCANGAN TUGAS MAHASISWA	
Meringkas jurnal	2 Mei – 4 Mei 2017
Menyusun Proposal	2 Mei – 12 Mei 2017
...
LAIN-LAIN	
Bobot Penilaian tugas ini adalah 20% dari 100% penilaian mata kuliah ini.	
DAFTAR RUJUKAN	
Andrew Crane, Dirk Matten, Jeremy Moon, (2008), Corporation and Citicenzhip (Business, Value Creation and Society), Cambridge University Press George E Belch, Michael A Belch, (2017), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective McGraw-Hill Education	