







**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS**

**SPT-I/XXX/XXX**

Issue/Revisi : **A0/R1**

Mata Kuliah	: Strategic Creative Branding	Tanggal	: 1 Juni 2023
Kode MK	: KOM523	Rumpun MK	: MKP
Bobot (sks)	T (Teori) : 3 P (Praktik/Praktikum) : 0	Semester	: 7
Dosen Pengembang RPS,  Suci Marini Novianty, S.I.P, M.Si	Koordinator Keilmuan,  Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom., M.I.Kom.	Kepala Program Studi,  Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom.	Dekan,  Dra. Clara Evi C. Citraningtyas, M.A., Ph.D

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER	
<b>Capaian Pembelajaran (CP)</b>	<b>CPL – PRODI yang dibebankan pada MK</b>
	23-KOM-CPL-06      Membentuk kemampuan berpikir tingkat tinggi (High Order Thinking Skill) seperti komunikasi, kolaborasi, berpikir kritis, dan kreatif dalam menghadapi era industri dan perkembangannya di luar program studi melalui program MBKM
	23-KOM-CPL-07      Membuktikan hasil kinerja mandiri, bermutu, dan terukur berdasarkan kajian implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan teknologi berdasarkan hasil pemikiran logis, kritis, dan sistematis.
	23-KOM-CPL-10      Merancang pesan komunikasi berdasarkan hasil analisis atau kajian terhadap masalah atau isu komunikasi dalam berbagai konteks
	<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>
	23-CPMK-KOM-061      Mampu menerangkan konsep dan teori di bidang komunikasi pada era industri kreatif secara kritis.
	23-CPMK-KOM-071      Mampu menganalisis fenomena komunikasi dengan menggunakan konsep teoritis secara logis, kritis dan sistematis.
23-CPMK-KOM-101      Mampu menganalisis berbagai isu komunikasi khususnya dalam konteks Multimedia Journalism dan Public Relations	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER					
	<b>Kemampuan Akhir Tiap Tahap Belajar (Sub-CPMK)</b>				
	23-KOM-SCPMK-0615	Mahasiswa mampu menjelaskan penerapan konsep dan teori dalam proses branding yang strategis dan kreatif.			
	23-KOM-SCPMK-0719	Mahasiswa mampu mengaitkan fenomena komunikasi dengan konsep dan teori branding strategis dan kreatif.			
	23-KOM-SCPMK-1019	Mahasiswa mampu menganalisis isu komunikasi yang berkaitan dengan branding strategis dan kreatif.			
	<b>Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK</b>				
		<b>23-SUBCPMK-KOM-194</b>	<b>23-SUBCPMK-KOM-195</b>	<b>23-SUBCPMK-KOM-196</b>	
	<b>23-CPMK-KOM-061</b>	√			
<b>23-CPMK-KOM-071</b>		√			
<b>23-CPMK-KOM-101</b>			√		
<b>Kode CPL</b>	<b>Kode CPMK</b>	<b>Kode Sub CPMK</b>	<b>Indikator</b>	<b>Metode Penilaian</b>	<b>Bobot</b>
23-KOM-CPL-06	23-CPMK-KOM-061	23-KOM-SCPMK-0615	Kelengkapan Jawaban	Tugas	25
23-KOM-CPL-07	23-CPMK-KOM-071	23-KOM-SCPMK-0719	Kelengkapan Jawaban	UTS	25
23-KOM-CPL-10	23-CPMK-KOM-101	23-KOM-SCPMK-1019	Kelengkapan Jawaban	UAS	25
<b>Deskripsi Singkat MK</b>	Mata kuliah Strategic Creative Branding berfokus pada pemahaman dan penerapan strategi dalam mengembangkan dan mengelola merek secara kreatif. Mahasiswa akan mempelajari konsep dasar branding, seperti identitas merek, posisi pasar, dan target audiens. Mereka juga akan mendalami cara memanfaatkan pendekatan inovatif dalam menciptakan pesan-pesan yang kuat dan berkesan untuk merek. Selain itu, mahasiswa akan diajak untuk menggali berbagai teknik dan metode kreatif untuk meningkatkan visibilitas merek di tengah persaingan yang ketat. Dengan penerapan konsep-konsep yang dipelajari selama kuliah, mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan kemampuan strategis dan kreatif dalam membantu merek mencapai kesuksesan dan mendapatkan tempat istimewa di hati konsumen.				
<b>Bahan Kajian :</b> Materi Pembelajaran/Pokok Bahasan	Critical Thinking & Creative Strategy, Hubungan Masyarakat				

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER							
<b>Pustaka</b>	<b>Utama</b>						
	Lalaounis, S.T. 2021. <i>Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands</i> . New York: Routledge						
	<b>Pendukung</b>						
	Coleman, D. 2018. <i>Building Brand Experiences: A practical guide to retaining brand relevance</i> . New York: Kogan Page Ltd.. MCKee, R., Gerace, T. 2018. <i>Storynomics: Story Driven Marketing un The Post Advertising World</i> . New York: Twelve.						
<b>Media Pembelajaran</b>	<b>Perangkat Lunak:</b>		<b>Perangkat Keras:</b>				
	Power Point Presentation PDF Reader		Komputer, LCD Projector, Speaker				
<b>Dosen Pengampu</b>	Suci Marini Novianty, S.I.P., M.Si						
<b>Mata Kuliah Prasyarat</b>	-						
<b>Indikator, Kriteria, dan Bobot Penilaian</b>	Total Bobot Penilaian						
	SCPMK	Partisipasi		Tugas 1	Tugas 2	UTS	UAS
		Diskusi kelas	Kuis	Unjuk kerja (makalah individu)	Unjuk kerja (paparan kelompok)	Tes (Tertulis)	Project
	23-KOM-SCPMK-0615	12	5			15	
	23-KOM-SCPMK-0719	10		10			
23-KOM-SCPMK-1019				18		30	

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
1	Mahasiswa mampu menjelaskan penerapan konsep dan teori dalam proses branding yang strategis dan kreatif.	Ketepatan dalam menguraikan konsep branding definisi branding, sejarah brand dan branding, pentingnya brand, dan menciptakan brand experience	Bentuk Penilaian: Diskusi  Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan diskusi secara lengkap dan menyeluruh	TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60"  Diskusi: Mahasiswa menjawab pertanyaan diskusi terkait topik yang dipelajari		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi brand</li> <li>2. Sejarah brand dan branding</li> <li>3. Pentingnya brand bagi konsumen, organisasi, dan masyarakat</li> <li>4. Brand experience</li> </ol> <p>Lalaounis, S.T. 2021. <i>Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands</i>. New York: Routledge</p> <p>Coleman, D. 2018. <i>Building Brand Experiences: A practical guide to retaining brand relevance</i>. New York: Kogan Page Ltd.</p>	2
2	Mahasiswa mampu menjelaskan penerapan konsep dan teori dalam proses branding yang strategis dan kreatif.	Ketepatan dalam menguraikan konsep branding yang strategis dan kreatif dengan membangun ekuitas brand, brand positioning, brand personality & value	Bentuk Penilaian: Diskusi  Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan diskusi secara lengkap dan menyeluruh	TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60"  Diskusi: Mahasiswa menjawab pertanyaan diskusi terkait topik yang dipelajari		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membangun ekuitas brand</li> <li>2. Brand positioning</li> <li>3. Brand personality</li> <li>4. Brand value</li> <li>5. Brand promise</li> </ol> <p>Lalaounis, S.T. 2021. <i>Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands</i>. New York: Routledge</p> <p>Coleman, D. 2018. <i>Building Brand Experiences: A practical guide to retaining brand relevance</i>. New York: Kogan Page Ltd.</p>	2
3	Mahasiswa mampu menjelaskan penerapan konsep dan teori	Ketepatan dalam menguraikan pilihan komunikasi brand,	Bentuk Penilaian: Diskusi	TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60"		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan komunikasi brand</li> </ol>	2

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
	dalam proses branding yang strategis dan kreatif.	platform media, serta bentuk rencana dan implementasi program IMC brand	Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan diskusi secara lengkap dan menyeluruh	Diskusi: Mahasiswa menjawab pertanyaan diskusi terkait topik yang dipelajari		2. Platform media tradisional dan digital 3. Rencana dan implementasi program IMC brand 4. Media sosial dan demokrasi marketing 5. Media sosial, hyper-narcissism, dan ekonomi perhatian  Lalaounis, S.T. 2021. <i>Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands</i> . New York: Routledge	
4	Mahasiswa mampu menjelaskan penerapan konsep dan teori dalam proses branding yang strategis dan kreatif.	Ketepatan dalam menguraikan brand experience dan emotional branding, serta storified branding	Bentuk Penilaian: Diskusi  Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan diskusi secara lengkap dan menyeluruh	TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60"  Diskusi: Mahasiswa menjawab pertanyaan diskusi terkait topik yang dipelajari		1. Brand experience menyeluruh 2. Emotional branding: nostalgia & retro branding 3. Storified branding  Lalaounis, S.T. 2021. <i>Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands</i> . New York: Routledge  MCKee, R., Gerace, T. 2018. <i>Storynomics: Story Driven Marketing un The Post Advertising World</i> . New York: Twelve.	2
5	Mahasiswa mampu menjelaskan penerapan konsep dan teori dalam proses branding yang strategis dan kreatif.	Ketepatan dalam menguraikan aspek kolektif dan konstruktif dalam konsumsi, subkultur konsumsi, komunitas brand, consumer tribes, publik	Bentuk Penilaian: Kuis  Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan kuis secara lengkap dan menyeluruh	TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60"  Kuis: Mahasiswa menjawab pertanyaan diskusi		1. Aspek kolektif dan konstruktif dalam konsumsi 2. Subkultur konsumsi 3. Komunitas brand 4. Consumer tribes 5. Publik brand	5

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		brand, penghindaran merek dan anti-konsumsi, konsumsi politik			terkait brand experience dan emotional branding, serta storified branding	6. Penghindaran merek dan anti-konsumsi 7. Konsumsi politik  Lalaounis, S.T. 2021. <i>Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands</i> . New York: Routledge	
6-7	Mahasiswa mampu menjelaskan penerapan konsep dan teori dalam proses branding yang strategis dan kreatif.	Ketepatan dalam menguraikan (post)postmodernisme dan tanggung jawab sosial, filsafat moral dan brand etis, csr dan branding, menggabungkan etika dan csr dalam pengembangan branding dan marketing, program pemasaran sosial dan branding, green marketing dan konsumsi yang berkelanjutan, case-related marketing dan filantropi konsumen	Bentuk Penilaian: Diskusi  Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan diskusi secara lengkap dan menyeluruh	TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60"  Diskusi: Mahasiswa menjawab pertanyaan diskusi terkait topik yang dipelajari		1. (Post)postmodernisme dan tanggung jawab sosial 2. Filsafat moral dan brand etis 3. CSR dan branding 4. Menggabungkan etika dan CSR dalam pengembangan branding dan marketing 5. Program pemasaran sosial dan branding 6. Green marketing dan konsumsi yang berkelanjutan 7. Case-related marketing dan filantropi konsumen  Lalaounis, S.T. 2021. <i>Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands</i> . New York: Routledge	4
8	<b>Evaluasi Tengah Semester : Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya (15) Mahasiswa mampu menjelaskan penerapan konsep dan teori dalam proses branding yang strategis dan kreatif.</b>						
9	Mahasiswa mampu mengaitkan fenomena komunikasi dengan	Ketepatan dalam menguraikan cara	Bentuk Penilaian: Diskusi	TM : 3x50" BT : 3x60"		1. Menilai brand value 2. Audit brand	5

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
	konsep dan teori branding strategis dan kreatif.	menilai brand value, audit brand, dan memahami ekologi brand	Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan diskusi secara lengkap dan menyeluruh	BM : 3x60"  Diskusi: Mahasiswa menjawab pertanyaan diskusi terkait topik yang dipelajari		3. Memahami ekologi brand: Ethnografi konsumen  Lalaounis, S.T. 2021. <i>Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands</i> . New York: Routledge	
10	Mahasiswa mampu mengaitkan fenomena komunikasi dengan konsep dan teori branding strategis dan kreatif.	Ketepatan dalam menguraikan konsep arsitektur brand dan hierarki brand	Bentuk Penilaian: Diskusi  Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan diskusi secara lengkap dan menyeluruh		TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60"  Diskusi: Mahasiswa menjawab pertanyaan diskusi terkait topik yang dipelajari	1. Arsitektur brand dan hierarki brand 2. Brand extensions  Lalaounis, S.T. 2021. <i>Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands</i> . New York: Routledge	5
11	Mahasiswa mampu mengaitkan fenomena komunikasi dengan konsep dan teori branding strategis dan kreatif.	Ketepatan dalam menguraikan konsep engagement konsumen dan dimensinya, big data dan analisa konsumen, menghitung dan fasilitasi engagement konsumen, neuromarketing dan branding, menghitung brand experience	Bentuk Penilaian: Tugas  Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan tugas secara lengkap dan menyeluruh	TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60"  Tugas: Mahasiswa membuat makalah pembahasan studi kasus teori dan model yang dipilih		1. Engagement konsumen dan dimensinya 2. Big data dan analisa konsumen 3. Menghitung dan fasilitasi engagement konsumen 4. Neuromarketing dan branding 5. Menghitung brand experience  Lalaounis, S.T. 2021. <i>Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands</i> . New York: Routledge	10
12-15	Mahasiswa mampu menganalisis isu komunikasi yang berkaitan dengan branding strategis dan kreatif.	Ketepatan dalam menjelaskan penerapan konsep dan teori dalam	Bentuk Penilaian: Tugas  Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan	TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60"		1. Analisis Brand dengan penghitungan brand experience	18

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		proses branding yang strategis dan kreatif	tugas secara lengkap dan menyeluruh	Tugas: Mahasiswa bergiliran melakukan presentasi berkelompok		<p>Lalaounis, S.T. 2021. <i>Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands</i>. New York: Routledge</p> <p>Coleman, D. 2018. <i>Building Brand Experiences: A practical guide to retaining brand relevance</i>. New York: Kogan Page Ltd.</p>	
16	<b>Evaluasi Akhir Semester: Melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa (30)</b> Mahasiswa mampu menganalisis isu komunikasi yang berkaitan dengan branding strategis dan kreatif.						