

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

NOMOR TUGAS
1
BENTUK TUGAS
Unjuk kerja
JUDUL TUGAS
Membuat makalah individu mengenai studi kasus konsep engagement konsumen dan dimensinya, big data dan analisa konsumen, menghitung dan fasilitasi engagement konsumen, neuromarketing dan branding, menghitung brand experience
SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (SUB CPMK)
Mahasiswa mampu mengaitkan fenomena komunikasi dengan konsep dan teori branding strategis dan kreatif.
DESKRIPSI TUGAS

Mahasiswa secara individu membuat makalah mengenai studi kasus konsep engagement konsumen dan dimensinya, big data dan analisa konsumen, menghitung dan fasilitasi engagement konsumen, neuromarketing dan branding, menghitung brand experience. Makalah dibuat minimal 3 halaman dan maksimal 10 halaman dan menggunakan pengutipan APA. Plagiarisme akan membuat mahasiswa mendapatkan nilai 0 dan Surat Teguran.

METODE Pengerjaan Tugas

1. Mahasiswa mencari brand yang akan digunakan sebagai studi kasus
2. Mahasiswa mencari jurnal atau karya tulis ilmiah yang membahas brand dan kasusnya itu
3. Mahasiswa menganalisis secara kritis dengan teori yang digunakan
4. Mahasiswa memberi saran akademis untuk kasus tersebut
5. Mahasiswa menuliskannya ke dalam minimal 3 halaman
6. Mahasiswa mengutip menggunakan ketentuan APA 7th ed dan catatan perut
7. Mahasiswa menggunakan format Arial, 10pt, 2 columns, justify
8. Mahasiswa mengumpulkannya via Onedrive – 7 hari setelah kelas

Bentuk dan Format Luaran

1. PDF

Indikator, Kriteria dan Bobot Penilaian

1. Originalitas (20)
2. Pemilihan sumber bacaan (10)
3. Ketepatan format penulisan (20)
4. Alur penulisan (25)
5. Tema dan saran yang dipilih (25)

Jadwal Pelaksanaan

Minggu ke 11

Lain-lain

-

Daftar Rujukan

Lalounis, S.T. 2021. Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands. New York: Routledge

Nomor Tugas

2

BENTUK TUGAS
Unjuk kerja
JUDUL TUGAS
Mahasiswa bergantian mempresentasikan kasus dan menunjukan aplikasi konsep audit komunikasi pada kasus – kasus organisasi
SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (SUB CPMK)
Mahasiswa mampu menganalisis isu komunikasi yang berkaitan dengan branding strategis dan kreatif.
DESKRIPSI TUGAS
Secara berkelompok (3 – 4 orang), mahasiswa mempresentasikan temuan mengenai kasus penerapan konsep dan teori dalam proses branding yang strategis dan kreatif dengan brand experience
METODE Pengerjaan Tugas
1. Menentukan kelompok 2. Menentukan kasus 3. Menentukan kesesuaian kasus dan pembahasan dengan konsep 4. Menentukan pembahasan tiap selandia 5. Membuat selandia 6. Menambahkan daftar pustaka di dalam selandia 7. Kelompok mempresentasikan sesuai jadwalnya
BENTUK DAN FORMAT LUARAN
1. PDF
INDIKATOR, KRITERIA DAN BOBOT PENILAIAN
1. Originalitas (30) 2. Kerjasama (20) 3. Pemilihan topik dan sumber (50)
JADWAL PELAKSANAAN
Minggu ke 12 - 15
LAIN-LAIN
-
DAFTAR RUJUKAN



**RENCANA TUGAS MAHASISWA (RTM)
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS**

**SPT-II/03/BP/POB-
01/F-03**

Issue/Revisi : A0

Lalaounis, S.T. 2021. Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands. New York: Routledge

Coleman, D. 2018. Building Brand Experiences: A practical guide to retaining brand relevance. New York: Kogan Page Ltd.