



**Universitas Negeri Surabaya  
Fakultas Vokasi  
Program Studi D4 Desain Grafis**

Kode Dokumen

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER**

MATA KULIAH (MK)		KODE	Rumpun MK		BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl Penyusunan									
Copy Writing		9034203450	Mata Kuliah Wajib Program Studi		T=2	P=1	ECTS=4.77	3	19 Juli 2025								
OTORISASI		Pengembang RPS		Koordinator RMK			Koordinator Program Studi										
		Bayu Dwi Nurwicaksono, S.Pd., M.Pd.		Nova Kristiana, S.Sn., M.Sn.			ASIDIGISIANTI SURYA PATRIA										
Model Pembelajaran	Case Study																
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebarkan pada MK																
	CPL-2	Menunjukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, inklusif, belajar sepanjang hayat, dan berjiwa kewirausahaan															
	CPL-3	Mengembangkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif dalam melakukan pekerjaan yang spesifik di bidang keahliannya serta sesuai dengan standar kompetensi kerja bidang yang bersangkutan															
	CPL-4	Mengembangkan diri secara berkelanjutan dan berkolaborasi.															
	CPL-6	Mampu merancang, menerapkan hingga memproduksi karya desain grafis baik secara manual maupun digital.															
	CPL-9	Mampu menyusun laporan hasil dan proses kerja secara akurat dan sahih serta mengkomunikasikannya secara efektif kepada pihak lain yang membutuhkan.															
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																	
CPMK - 1	Mahasiswa mampu menjelaskan teori dasar penulisan untuk kepentingan bisnis																
CPMK - 2	Mahasiswa mampu melakukan riset audiens, brand, kompetitor																
CPMK - 3	Mahasiswa mampu menyusun strategi media dengan menerapkan formula copywriting																
CPMK - 4	Mahasiswa mampu membuat headline yang baik dan menulis naskah iklan serta media digital																
CPMK - 5	Mahasiswa mampu melakukan pengukuran keberhasilan konten iklan																
Matrik CPL - CPMK																	
		CPMK	CPL-2	CPL-3	CPL-4	CPL-6	CPL-9										
		CPMK-1	✓														
		CPMK-2		✓													
		CPMK-3			✓												
		CPMK-4				✓											
		CPMK-5						✓									
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																	
		CPMK	Minggu Ke														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		CPMK-1	✓	✓													
		CPMK-2			✓	✓											
		CPMK-3					✓	✓	✓	✓							
		CPMK-4									✓	✓	✓	✓	✓	✓	
		CPMK-5														✓	✓
Deskripsi Singkat MK	mempelajari teori dasar penulisan naskah iklan dan formula copywriting; mengenali jenis-jenis copywriting dan strategi copywriting; mengolah ide kreatif menjadi perancangan iklan meliputi strategi iklan, desain kreatif, media planning, daya tarik iklan, pengemasan pesan iklan, dan target market; menulis headline, tagline, slogan dengan menerapkan prinsip persuasi; menerapkan teknik dan alur proses copywriting serta strategi copyediting; mempelajari cara optimasi media promosi; mempelajari teknik penulisan pada UI/UX dan praktik digital storytelling.																
Pustaka	Utama :																

<p>1. Weinschenk, S. 2011. 100 Thinks: Every Designer Need to Know About People. Berkeley. New Rider.</p> <p>2. Altstiel, Tom. 2013. Advertising Creative (Strategy, Copy, Design). London. Sage Publishing.</p> <p>3. Ogilvy, David. 2023. Ogilvy on Advertising (The Art of Selling from the Most Successful Ad-Man of All Time). London. Welbeck.</p> <p>4. Hannigan, Robert. 2024. Counter Intelligence (What the Secret World Can Teach us about Problem Solving and Creativity). London. Harper Collins.</p> <p>5. Knafllic, Cole Nussbaumer. 2024. Storytelling with Data. Jakarta. Kompas Gramedia.</p>							
<b>Pendukung :</b>							
		<p>1. Astono, Rianto. 2021. Kopiraiting. Palembang: Gaptex Indo Media</p> <p>2. Nabilah, Marsha. 2023. Belajar Copywriting. Yogyakarta. Penerbit Anak Hebat.</p> <p>3. Asiani, Febri. 2024. Seni Menguasai Copywriting Persuasif. Yogyakarta. Penerbit Anak Hebat.</p> <p>4. Wijaya, Desy. 2022. Formula Copywriting. Yogyakarta. Penerbit Laksana.</p> <p>5. Ardilla, Dinda N. 2023. AI Copywriting. Yogyakarta. Penerbit Anak Hebat.</p>					
<b>Dosen Pengampu</b>		Dr. Irma Russanti, S.Pd., M.Ds. Bayu Dwi Nurwicaksono, S.Pd., M.Pd.					
<b>Mg Ke-</b>	<b>Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)</b>	<b>Penilaian</b>		<b>Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [ Estimasi Waktu ]</b>		<b>Materi Pembelajaran [ Pustaka ]</b>	<b>Bobot Penilaian (%)</b>
(1)	(2)	<b>Indikator</b>	<b>Kriteria &amp; Bentuk</b>	<b>Luring (offline)</b>	<b>Daring (online)</b>	(7)	(8)
1	1.Mahasiswa mampu memahami pengertian copywriting 2.Mahasiswa mampu memahami anatomi copywriting 3.Mahasiswa mampu memahami manfaat copywriting 4.Mahasiswa mampu memahami media copywriting	1.Kemampuan mendefinisikan: Mahasiswa dapat memberikan definisi copywriting yang tepat dan lengkap. 2.Pemahaman konsep: Mahasiswa dapat menjelaskan konsep dasar copywriting dengan benar, termasuk tujuan dan manfaatnya. 3.Kemampuan mengidentifikasi: Mahasiswa dapat menyebutkan dan membedakan beragam media copywriting.	<b>Kriteria:</b> 1.Ketepatan konsep 2.Kelengkapan informasi 3.Kejelasan bahasa 4.Contoh penerapan  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif	Contextual learning dengan tahapan: (1) modeling, (2) inquiry, (3) questioning, (4) learning community, (5) constructivism, (6) reflection. 3 X 50	-	<b>Materi:</b> Apa itu Copywriting? <b>Pustaka:</b> Nabilah, Marsha. 2023. Belajar Copywriting. Yogyakarta. Penerbit Anak Hebat.	5%
2	1.Mahasiswa mampu memahami sosok dan profil copywriter 2.Mahasiswa mampu membedakan copywriter dan content writer 3.Mahasiswa mampu menjelaskan peran copywriting 4.Mahasiswa mampu menyebutkan skill yang harus dimiliki copywriter	1.Mahasiswa dapat menjelaskan sosok dan profil copywriter 2.Mahasiswa dapat membedakan copywriter dan content writer 3.Mahasiswa mampu menjelaskan peran copywriting 4.Mahasiswa mampu menyebutkan skill yang harus dimiliki copywriter	<b>Kriteria:</b> 1.Pemahaman konsep 2.Kejelasan informasi  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif	Contextual learning dengan tahapan: (1) modeling, (2) inquiry, (3) questioning, (4) learning community, (5) constructivism, (6) reflection. 3 X 50	-	<b>Materi:</b> Mengenal Copywriter: Sosok Dibalik Layar Periklanan <b>Pustaka:</b> Nabilah, Marsha. 2023. Belajar Copywriting. Yogyakarta. Penerbit Anak Hebat.	5%

3	<p>1.Mahasiswa mampu memahami alur riset dalam industri periklanan</p> <p>2.Mahasiswa mampu merancang riset audiens</p> <p>3.Mahasiswa mampu merancang riset produk</p> <p>4.Mahasiswa mampu merancang riset pasar</p>	<p>1.Ketepatan penjelasan: Mahasiswa dapat menjelaskan alur riset dalam industri periklanan</p> <p>2.Kesesuaian instrumen: Mahasiswa dapat membuat instrumen riset audiens, riset produk, riset pasar</p>	<p><b>Kriteria:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Ketepatan dalam menjelaskan alur riset dalam industri periklanan</li> <li>2.Kesesuaian instrumen dengan riset audiens yang akan dilakukan</li> <li>3.Kesesuaian instrumen dengan riset produk yang akan dilakukan</li> <li>4.Kesesuaian instrumen dengan riset pasar yang akan dilakukan</li> </ol> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Portofolio</p>	Challenge-Based Learning (CBL) dengan tahapan: (1) engage, (2) investigate, (3) act, (4) reflect. 3 X 50	-	<b>Materi:</b> Alur Proses Copywriting dalam Industri Periklanan <b>Pustaka:</b> Wijaya, Desy. 2022. <i>Formula Copywriting</i> . Yogyakarta. Penerbit Laksana.	5%
4	<p>1.Mahasiswa mampu memahami alur riset dalam industri periklanan</p> <p>2.Mahasiswa mampu melakukan riset audiens, produk, dan pasar</p> <p>3.Mahasiswa mampu menerima client brief atau creative brief</p>	<p>1.Mahasiswa dapat menjelaskan alur riset dalam industri periklanan</p> <p>2.Mahasiswa dapat melaksanakan riset audiens, produk, dan pasar</p> <p>3.Mahasiswa dapat menindaklanjuti client brief atau creative brief dengan baik</p>	<p><b>Kriteria:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Ketuntasan pelaksanaan riset sesuai target</li> <li>2.Ketepatan pengambilan data riset</li> <li>3.Kesesuaian rancangan dengan brief</li> </ol> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Portofolio, Penilaian Praktikum</p>	Challenge-Based Learning dengan tahapan: (1) engage, (2) investigate, (3) act, (4) reflect. 3 x 50	-	<b>Materi:</b> Alur Proses Copywriting dalam Industri Periklanan <b>Pustaka:</b> Wijaya, Desy. 2022. <i>Formula Copywriting</i> . Yogyakarta. Penerbit Laksana.	5%
5	<p>1.Mahasiswa memahami marketing copywriting</p> <p>2.Mahasiswa memahami direct response copywriting</p> <p>3.Mahasiswa memahami brand copywriting</p> <p>4.Mahasiswa memahami social media copywriting</p> <p>5.Mahasiswa memahami technical copywriting</p> <p>6.Mahasiswa memahami email copywriting</p>	<p>1.Mahasiswa dapat menjelaskan marketing copywriting</p> <p>2.Mahasiswa dapat menjelaskan direct response copywriting</p> <p>3.Mahasiswa dapat menjelaskan brand copywriting</p> <p>4.Mahasiswa dapat menjelaskan social media copywriting</p> <p>5.Mahasiswa dapat menjelaskan technical copywriting</p> <p>6.Mahasiswa dapat menjelaskan email copywriting</p>	<p><b>Kriteria:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Ketepatan penjelasan</li> <li>2.Kejelasan bahasa</li> </ol> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif</p>		Small Group Discussion dengan tahapan: (1) pembentukan kelompok, (2) penyampaian materi, (3) diskusi kelompok, (4) presentasi hasil diskusi, (5) klarifikasi/kesimpulan/tindak lanjut. 3 X 50	<b>Materi:</b> Jenis Copywriting <b>Pustaka:</b> Nabilah, Marsha. 2023. <i>Belajar Copywriting</i> . Yogyakarta. Penerbit Anak Hebat.	5%

6	<p>1.Mahasiswa mampu memahami formula AIDA</p> <p>2.Mahasiswa mampu memahami formula PAS</p> <p>3.Mahasiswa mampu memahami formula THE 4U</p> <p>4.Mahasiswa mampu memahami formula THE 4C</p> <p>5.Mahasiswa mampu memahami formula BAB</p> <p>6.Mahasiswa mampu memahami formula FAB</p> <p>7.Mahasiswa mampu memahami formula PADS</p> <p>8.Mahasiswa mampu memahami formula ACCA</p> <p>9.Mahasiswa mampu memahami formula PPPP</p>	<p>1.Mahasiswa dapat menjelaskan formula copywriting</p> <p>2.Mahasiswa dapat mengidentifikasi Consumer Insight dan Consumer Journey</p>	<p><b>Kriteria:</b> Ketepatan penjelasan</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif</p>		<p>Small Group Discussion dengan tahapan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) pembentukan kelompok,</li> <li>(2) penyampaian materi, (3) diskusi kelompok, (4) presentasi hasil diskusi, (5) klarifikasi/kesimpulan/tindak lanjut.</li> </ul> <p>3 X 50</p>	<p><b>Materi:</b> Formula Copywriting</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Wijaya, Desy. 2022. Formula Copywriting.</i> Yogyakarta. Penerbit Laksana.</p>	5%
7	Mahasiswa mampu merancang strategi media yang sesuai berdasarkan hasil riset pada studi kasus yang dipilih	<p>1.Kerjasama tim</p> <p>2.Kesesuaian instrumen riset dengan data yang akan digali</p> <p>3.Kejelasan informasi tentang target audiens dan segmentasi</p>	<p><b>Kriteria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.Kekompakkan tim kerja</li> <li>2.Ketepatan menyusun instrumen riset</li> <li>3.Ketepatan menentukan target audiens dan segmentasi</li> </ul> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Praktik / Unjuk Kerja</p>	<p>Role play &amp; simulation dengan studi kasus sebagai berikut:</p> <p>Sebuah institusi pendidikan tinggi baru dirombak tata kelolanya. SDM dikurangi dan beban kerja bertambah.</p> <p>Alhasil media dan branding institusi tersebut kurang terurus. Padahal institusi pendidikan harus terus berupaya mengenalkan dan mempromosikan diri agar mendapatkan mahasiswa pada tahun ajaran baru. Sebagai mahasiswa magang yang memiliki idealisme kerja, cobalah berkontribusi dengan mengaktifasi strategi media copywriting yang memungkinkan dilakukan pada studi kasus ini!</p> <p>3 X 50</p>	-	<p><b>Materi:</b> Problem Solving and Creativity in Copywriting</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Hannigan, Robert. 2024. Counter Intelligence (What the Secret World Can Teach us about Problem Solving and Creativity).</i> London. Harper Collins.</p>	5%

8	Mahasiswa mampu merancang strategi media yang sesuai berdasarkan hasil riset pada studi kasus yang dipilih	1.Kerjasama tim 2.Kesesuaian instrumen riset dengan data yang akan digali 3.Kejelasan informasi tentang target audiens dan segmentasi	<b>Kriteria:</b> 1.Kekompakkan tim kerja 2.Ketepatan menyusun instrumen riset 3.Ketepatan menentukan target audiens dan segmentasi  <b>Bentuk Penilaian :</b> Praktik / Unjuk Kerja	Role play & simulation dengan studi kasus sebagai berikut: Sebuah institusi pendidikan tinggi baru dirombak tata kelola. SDM dikurangi dan beban kerja bertambah. Alhasil media dan branding institusi tersebut kurang terurus. Padahal institusi pendidikan harus terus berupaya mengenalkan dan mempromosikan diri agar mendapatkan mahasiswa pada tahun ajaran baru. Sebagai mahasiswa magang yang memiliki idealisme kerja, cobalah berkontribusi dengan mengaktivasi strategi media copywriting yang memungkinkan dilakukan pada studi kasus ini! 3 X 50	-		<b>Materi:</b> Problem Solving and Creativity in Copywriting <b>Pustaka:</b> Hannigan, Robert. 2024. Counter Intelligence (What the Secret World Can Teach us about Problem Solving and Creativity). London. Harper Collins.	15%
---	--	---	---	---	---	--	---	-----

9	Mahasiswa mampu menjelaskan jenis-jenis headline secara spesifik sesuai dengan karakteristiknya masing-masing dan mengetahui konteks penggunaannya	1.Mahasiswa mampu menjelaskan benefit headline 2.Mahasiswa mampu menjelaskan news headline 3.Mahasiswa mampu menjelaskan curiosity headline 4.Mahasiswa mampu menjelaskan selective headline 5.Mahasiswa mampu menjelaskan fear headline 6.Mahasiswa mampu menjelaskan gimmick headline 7.Mahasiswa mampu menjelaskan question headline 8.Mahasiswa mampu menjelaskan command headline 9.Mahasiswa mampu menjelaskan claim headline 10.Mahasiswa mampu menjelaskan teaser headline 11.Mahasiswa mampu menjelaskan quotation headline 12.Mahasiswa mampu menjelaskan you and I headline 13.Mahasiswa mampu menjelaskan confrontational headline	<b>Kriteria:</b> 1.Ketepatan penjelasan 2.Kesesuaian pemilihan jenis headline dengan konteks penggunaannya  <b>Bentuk Penilaian :</b> Tes	Self Directed Learning dengan tahapan: (1) perencanaan, (2) pelaksanaan, (3) monitoring, (4) evaluasi. 3 X 50	-	<b>Materi:</b> Jenis-jenis Headline <b>Pustaka:</b> <i>Wijaya, Desy. 2022. Formula Copywriting. Yogyakarta. Penerbit Laksana.</i>	5%
10	1.Mahasiswa memahami headline yang baik 2.Mahasiswa memahami lead yang menarik 3.Mahasiswa menulis dengan formula copywriting yang tepat 4.Mahasiswa memahami psikologi trik untuk memengaruhi audiens 5.Mahasiswa memahami call to action	1.Mahasiswa dapat menulis headline yang baik 2.Mahasiswa dapat menulis lead yang menarik 3.Mahasiswa dapat menulis copy dengan formula copywriting yang tepat 4.Mahasiswa dapat menerapkan psikologi trik untuk memengaruhi audiens 5.Mahasiswa dapat menulis call to action	<b>Kriteria:</b> Kesesuaian headline, lead, copy, dan call to action  <b>Bentuk Penilaian :</b> Praktik / Unjuk Kerja	Cooperative Learning dengan tahapan: (1) penyampaian tujuan, (2) penyajian informasi, (3) pengorganisasian kelompok, (4) bimbingan pendampingan kelompok, (5) evaluasi, (6) penghargaan. 3 X 50	-	<b>Materi:</b> Penulisan naskah iklan <b>Pustaka:</b> <i>Wijaya, Desy. 2022. Formula Copywriting. Yogyakarta. Penerbit Laksana.</i>	5%

11	Mahasiswa mampu memahami angle dalam pembuatan headline	<p>1.Mahasiswa dapat menjelaskan formula PSAK (Penekanan, Solusi, Angka, Kemudahan)</p> <p>2.Mahasiswa dapat menjelaskan formula PPA (Prospek, Penawaran Ajakan)</p> <p>3.Mahasiswa dapat menjelaskan formula PPK (Promo, Prospek, Keterbatasan)</p> <p>4.Mahasiswa dapat menjelaskan formula APB (Angka, Penawaran, Benefit)</p> <p>5.Mahasiswa dapat menjelaskan formula SGK (Solusi, Garansi, Kemudahan)</p>	<p><b>Kriteria:</b> Ketepatan penjelasan</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Portofolio, Praktik / Unjuk Kerja</p>	<p>Cooperative Learning dengan tahapan: (1) penyampaian tujuan, (2) penyajian informasi, (3) pengorganisasian kelompok, (4) bimbingan pendampingan kelompok, (5) evaluasi, (6) penghargaan. 3 X 50</p>		<p><b>Materi:</b> Formula Headline</p> <p><b>Pustaka:</b> Wijaya, Desy. 2022. <i>Formula Copywriting</i>. Yogyakarta. Penerbit Laksana.</p>	5%
12	Mahasiswa mampu memahami elemen dan metode penulisan naskah iklan	<p>1.Mahasiswa dapat mendeskripsikan elemen penulisan naskah iklan</p> <p>2.Mahasiswa dapat mendeskripsikan tahapan penulisan naskah iklan</p> <p>3.mahasiswa dapat mengamati dan mengidentifikasi naskah iklan</p>	<p><b>Kriteria:</b> keaktifan di kelas, urutan pengamatan</p>	<p>Cooperative Learning dengan tahapan: (1) penyampaian tujuan, (2) penyajian informasi, (3) pengorganisasian kelompok, (4) bimbingan pendampingan kelompok, (5) evaluasi, (6) penghargaan. 3 X 50</p>		<p><b>Materi:</b> elemen penulisan naskah iklan, tahapan penulisan nashkah iklan</p> <p><b>Pustaka:</b> Astono, Rianto. 2021. <i>Kopiraiting</i>. Palembang: Gaptex Indo Media</p>	5%
13	Mahasiswa mampu memahami media dan lintas komunikasi.	<p>1.Mahasiswa dapat mendeskripsikan Strategi AISAS</p> <p>2.Mahasiswa dapat mendeskripsikan Point of Contact</p> <p>3.Mahasiswa dapat mendeskripsikan dan mengidentifikasi ATL, BTL, DAN TTL Memahami New Media</p> <p>4.Mahasiswa dapat mendeskripsikan dan mengidentifikasi New Media</p>	<p><b>Kriteria:</b> keaktifan di kelas, urutan identifikasi</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif</p>	<p>Cooperative Learning dengan tahapan: (1) penyampaian tujuan, (2) penyajian informasi, (3) pengorganisasian kelompok, (4) bimbingan pendampingan kelompok, (5) evaluasi, (6) penghargaan. 3 X 50</p>	-	<p><b>Materi:</b> Media Lintas Komunikasi</p> <p><b>Pustaka:</b> Altstiel, Tom. 2013. <i>Advertising Creative (Strategy, Copy, Design)</i>. London. Sage Publishing.</p>	5%

14	Mahasiswa mampu merancang penulisan pada media digital	1.Mahasiswa dapat merancang penulisan media digital 2.Mahasiswa dapat menyusun konsep storytelling yang digunakan	<b>Kriteria:</b> 1.ketepatan penulisan media digital 2.Ketepatan konsep storytelling  <b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Portofolio, Praktik / Unjuk Kerja	Role play & simulation dengan studi kasus sebagai berikut: Suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif penerbitan buku anak dan parenting psikologi sedang mengembangkan saluran media digitalnya. Namun, owner masih bingung dengan konsepnya. Anda sebagai mahasiswa dilibatkan dalam proses kreatif pembangunan saluran media digital itu. Bagaimana Anda membangun lini baru dari perusahaan ini yang berfokus pada media digital dan storytelling. 3 X 50	-	<b>Materi:</b> Teknik Storytelling dan Penulisan UI/UX <b>Pustaka:</b> Knaflie, Cole Nussbaumer. 2024. <i>Storytelling with Data</i> . Jakarta. Kompas Gramedia.	5%
15	Mahasiswa mampu menyusun pengukuran efektivitas periklanan	1.Mahasiswa dapat mengukur tingkat keterlibatan pada konten iklan 2.Mahasiswa mampu membaca metrik media sosial	<b>Kriteria:</b> 1.Ketepatan pengukuran 2.Ketepatan analisis metrik media sosial  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif, Penilaian Portofolio	Discovery Learning dengan tahapan sebagai berikut: (1) stimulasi, (2) identifikasi masalah, (3) pengumpulan data, (4) pengolahan data, (5) pembuktian, (6) generalisasi. 3 X 50	-	<b>Materi:</b> Pengukuran Efektivitas Periklanan <b>Pustaka:</b> Ardilla, Dinda N. 2023. <i>AI Copywriting</i> . Yogyakarta. Penerbit Anak Hebat.	10%
16	Mahasiswa mampu menyusun pengukuran efektivitas periklanan	1.Mahasiswa dapat mengukur tingkat keterlibatan pada konten iklan 2.Mahasiswa mampu membaca metrik media sosial	<b>Kriteria:</b> 1.Ketepatan pengukuran 2.Ketepatan analisis metrik media sosial  <b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Portofolio, Praktik / Unjuk Kerja	Discovery Learning dengan tahapan sebagai berikut: (1) stimulasi, (2) identifikasi masalah, (3) pengumpulan data, (4) pengolahan data, (5) pembuktian, (6) generalisasi. 3 X 50	-	<b>Materi:</b> Pengukuran Efektivitas Periklanan <b>Pustaka:</b> Ardilla, Dinda N. 2023. <i>AI Copywriting</i> . Yogyakarta. Penerbit Anak Hebat.	15%

#### Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	30%
2.	Penilaian Portofolio	25%
3.	Penilaian Praktikum	2.5%
4.	Praktik / Unjuk Kerja	37.5%
5.	Tes	5%
		100%

#### Catatan

- Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi (CPL - Prodi)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan prodi yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodi yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
- CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-Prodi) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
- CP Mata Kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
- Sub-CPMK Mata Kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
- Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.

6. **Kriteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. **Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposisional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal

Koordinator Program Studi D4  
Desain Grafis



ASIDIGISIANTI SURYA PATRIA  
NIDN 0019077703

**UPM** Program Studi D4 Desain  
Grafis



NIDN

File PDF ini digenerate pada tanggal 6 Desember 2025 Jam 13:43 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

