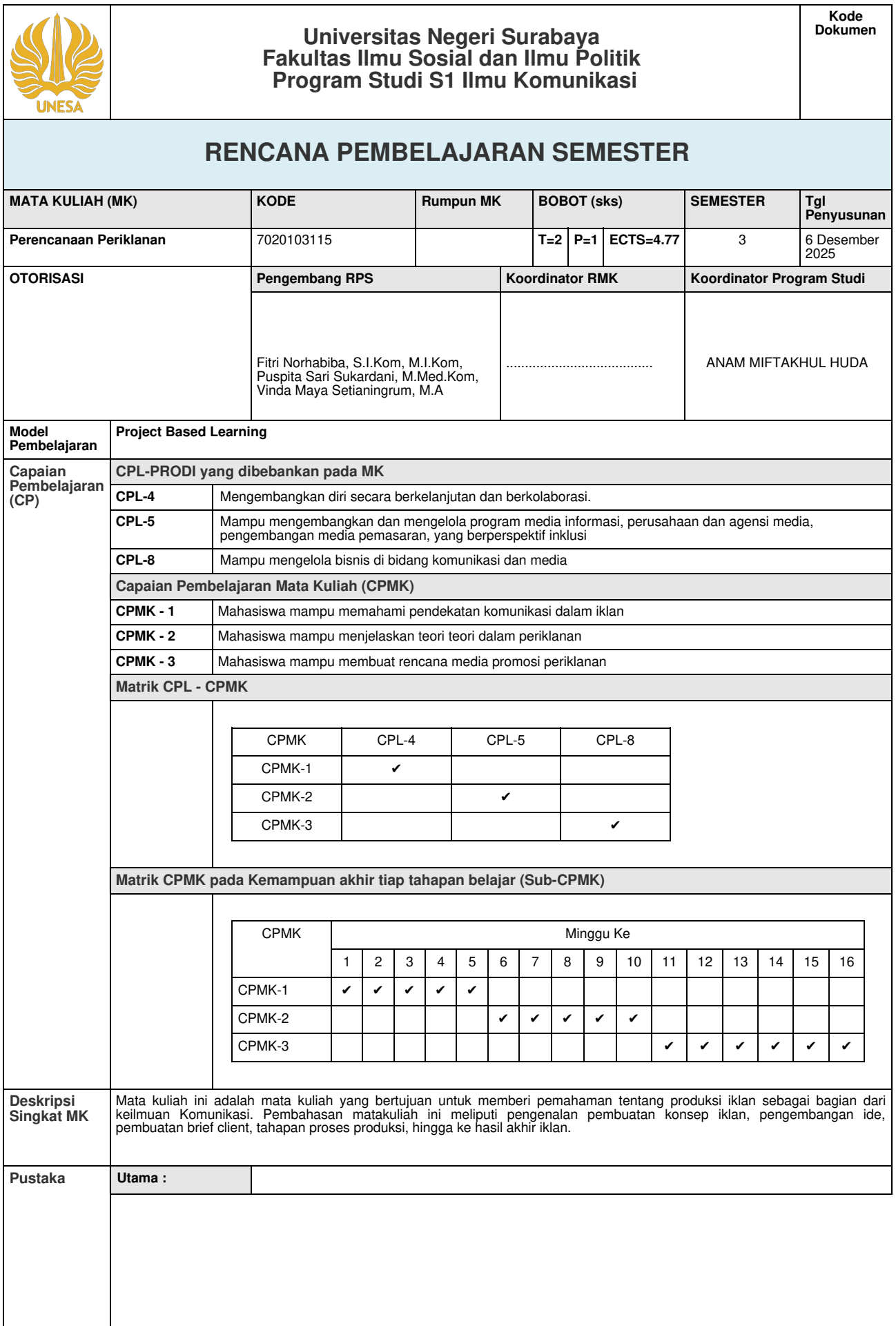




| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belch, George E. and Belch, Michael A. 2003. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition. The McGrawHill.</li> <li>2. Web, Rick. 2015. Starting A Creative Firm in The Age of Digital Marketing (Advertising Age). Pallgrave Macmillan. New York.</li> <li>3. Moriarty, Sandra. 2014. Advertising and IMC : Principles and Practice. Prentice Hall.</li> <li>4. Rodger, Shelly, Esther Thorson. 2012. Advertising Theory: Routledge Communication Series. Routledge. New York.</li> <li>5. Cheng, Hong. 2014. THE HANDBOOK OF INTERNATIONAL ADVERTISING RESEARCH. Wiley Balckwell</li> <li>6. Davis, Aeron. 2013. PROMOTIONAL CULTURES - THE RISE AND SPREAD OF ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS, MARKETING AND BRANDING. Wiley Blackwell</li> </ol> |                                                 |                                              |                                                                                                          |                                                                                  |                 |                                                                                                                                                                                              |                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <div>Pendukung :</div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                 |                                              |                                                                                                          |                                                                                  |                 |                                                                                                                                                                                              |                     |
| <div>Dosen Pengampu</div> <div>Dr. Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A.<br/>Puspita Sari Sukardani, S.T., M.Med.Kom.<br/>Jauhar Wahyuni, M.I.Kom.<br/>Fitri Norhabiba, S.I.Kom., M.I.Kom.<br/>Hasna Nur Lina, S.I.P., M.Comm.</div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                 |                                              |                                                                                                          |                                                                                  |                 |                                                                                                                                                                                              |                     |
| Mg Ke-                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK) | Penilaian                                    |                                                                                                          | Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [ Estimasi Waktu] |                 | Materi Pembelajaran [ Pustaka ]                                                                                                                                                              | Bobot Penilaian (%) |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                 | Indikator                                    | Kriteria & Bentuk                                                                                        | Luring (offline)                                                                 | Daring (online) |                                                                                                                                                                                              |                     |
| (1)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | (2)                                             | (3)                                          | (4)                                                                                                      | (5)                                                                              | (6)             | (7)                                                                                                                                                                                          | (8)                 |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian iklan    | Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian iklan | <b>Kriteria:</b><br>1. Aktifitas Partisipasif<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Aktifitas Partisipasif | luring<br>3 X 50                                                                 |                 | <b>Materi:</b><br>Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian iklan<br><b>Pustaka:</b> Cheng, Hong. 2014. THE HANDBOOK OF INTERNATIONAL ADVERTISING RESEARCH. Wiley Balckwell                     | 5%                  |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Mahasiswa mampu menjelaskan komponen iklan      | Mahasiswa mampu menjelaskan komponen iklan   | <b>Kriteria:</b><br>1. Aktifitas Partisipasif<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Aktifitas Partisipasif | luring<br>3 X 50                                                                 |                 | <b>Materi:</b><br>Mahasiswa mampu menjelaskan pengetahuan iklan dan komponen iklan<br><b>Pustaka:</b> Moriarty, Sandra. 2014. Advertising and IMC : Principles and Practice. Prentice Hall.  | 5%                  |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Mahasiswa mampu menjelaskan komponen iklan      | Mahasiswa memahami brandtouchpoint           | <b>Kriteria:</b><br>1. Aktifitas Partisipasif<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Penilaian Portofolio   | luring<br>3 X 50                                                                 |                 | <b>Materi:</b><br>Mahasiswa mampu memahami brandtouchpoint<br><b>Pustaka:</b> Rodger, Shelly, Esther Thorson. 2012. Advertising Theory: Routledge Communication Series. Routledge. New York. | 5%                  |

|   |                                                            |                                                                      |                                                                                                                                                                         |                  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |    |
|---|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4 | Mahasiswa mampu memahami pendekatan komunikasi dalam iklan | Mahasiswa mampu memahami pendekatan komunikasi dalam iklan           | <b>Kriteria:</b><br>1. Aktifitas Partisipasif<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Penilaian Portofolio                                                                  | 3 X 50           |  | <b>Materi:</b><br>Mahasiswa mampu memahami pendekatan komunikasi dalam iklan<br><br><b>Pustaka:</b> Web, Rick. 2015. <i>Starting A Creative Firm in The Age of Digital Marketing (Advertising Age)</i> . Pallgrave Macmillan. New York.                                                                                           | 5% |
| 5 | Mahasiswa mampu memahami pendekatan komunikasi dalam iklan | Mahasiswa mampu menjelaskan pendekatan komunikasi dalam iklan        | <b>Kriteria:</b><br>1. Aktifitas Partisipasif<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk                                            | luring<br>3 X 50 |  | <b>Materi:</b><br>Mahasiswa mampu memahami pendekatan komunikasi dalam iklan<br><br><b>Pustaka:</b> Web, Rick. 2015. <i>Starting A Creative Firm in The Age of Digital Marketing (Advertising Age)</i> . Pallgrave Macmillan. New York.                                                                                           | 5% |
| 6 | Mahasiswa mampu menjelaskan teori teori dalam periklanan   | Mahasiswa diharapkan mampu menerapkan keterampilan memproduksi iklan | <b>Kriteria:</b><br>2. Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja | luring<br>3 X 50 |  | <b>Materi:</b> Teori periklanan<br><b>Pustaka:</b> Moriarty, Sandra. 2014. <i>Advertising and IMC : Principles and Practice</i> . Prentice Hall.<br><br><b>Materi:</b> Teori periklanan<br><b>Pustaka:</b> Rodger, Shelly, Esther Thorson. 2012. <i>Advertising Theory: Routledge Communication Series</i> . Routledge. New York. | 5% |
| 7 | Mahasiswa mampu membuat rencana media promosi periklanan   | Mahasiswa mampu merancang media promosi                              | <b>Kriteria:</b><br>2. Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja | 3 X 50           |  | <b>Materi:</b> Media promosi<br><b>Pustaka:</b> Cheng, Hong. 2014. <i>THE HANDBOOK OF INTERNATIONAL ADVERTISING RESEARCH</i> . Wiley Balckwell                                                                                                                                                                                    | 5% |

|    |                                                          |                                                          |                                                                                                                                                                                                                      |                  |  |                                                                                                                                                                                        |     |
|----|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 8  | UTS                                                      | Mahasiswa mampu membuat rencana media promosi periklanan | <b>Kriteria:</b><br>2. Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk                                                                     | luring<br>3 X 50 |  | <b>Materi:</b><br>Mahasiswa mampu membuat rencana media promosi periklanan<br><b>Pustaka:</b><br>Moriarty, Sandra. 2014. Advertising and IMC : Principles and Practice. Prentice Hall. | 10% |
| 9  | Mahasiswa mampu membuat rencana media promosi periklanan | Mahasiswa mampu membuat rencana media promosi periklanan | <b>Kriteria:</b><br>1. Mahasiswa mampu membuat rencana media promosi periklanan<br>2.1. Aktifitas Partisipasif<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja | luring<br>3 X 50 |  | <b>Materi:</b><br>Mahasiswa mampu membuat rencana media promosi periklanan<br><b>Pustaka:</b><br>Moriarty, Sandra. 2014. Advertising and IMC : Principles and Practice. Prentice Hall. | 5%  |
| 10 | Mahasiswa mampu membedakan periklanan dan pemasaran      | Mahasiswa mampu membedakan periklanan dan pemasaran      | <b>Kriteria:</b><br>2. Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Penilaian Portofolio                                                                                           | luring           |  | <b>Materi:</b><br>Mahasiswa mampu membedakan periklanan dan pemasaran<br><b>Pustaka:</b><br>Moriarty, Sandra. 2014. Advertising and IMC : Principles and Practice. Prentice Hall.      | 5%  |
| 11 | Mahasiswa mampu membedakan periklanan dan pemasaran      | Mahasiswa mampu membedakan periklanan dan pemasaran      | <b>Kriteria:</b><br>1. Aktifitas Partisipasif<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk                                                                                         | luring           |  | <b>Materi:</b><br>Mahasiswa mampu membedakan periklanan dan pemasaran<br><b>Pustaka:</b><br>Moriarty, Sandra. 2014. Advertising and IMC : Principles and Practice. Prentice Hall.      | 5%  |
| 12 | Mahasiswa memahami agensi periklanan                     | Mahasiswa memahami agensi periklanan                     | <b>Kriteria:</b><br>1. Aktifitas Partisipasif<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Penilaian Portofolio                                                                                                               | Luring<br>3 x 50 |  | <b>Materi:</b><br>Mahasiswa memahami agensi periklanan<br><b>Pustaka:</b> Cheng, Hong. 2014. THE HANDBOOK OF INTERNATIONAL ADVERTISING RESEARCH. Wiley Balckwell                       | 5%  |
| 13 | Mahasiswa memahami agensi periklanan                     | Mahasiswa memahami agensi periklanan                     | <b>Kriteria:</b><br>1. Aktifitas Partisipasif<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Penilaian Portofolio                                                                                                               | luring<br>3 x 50 |  | <b>Materi:</b><br>Mahasiswa memahami agensi periklanan<br><b>Pustaka:</b> Cheng, Hong. 2014. THE HANDBOOK OF INTERNATIONAL ADVERTISING RESEARCH. Wiley Balckwell                       | 5%  |

|    |                                           |                                                                                              |                                                                                                                                                                         |                  |  |                                                                                                                                                                                                      |     |
|----|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 14 | Mahasiswa mampu memahami etika periklanan | Mahasiswa mampu menelaah etika periklanan                                                    | <b>Kriteria:</b><br>1. Aktifitas Partisipatif<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Penilaian Portofolio                                                                  | luring           |  | <b>Materi:</b><br>Mahasiswa mampu memahami etika periklanan<br><b>Pustaka:</b> Rodger, Shelly, Esther Thorson. 2012. <i>Advertising Theory: Routledge Communication Series. Routledge. New York.</i> | 5%  |
| 15 | Mahasiswa mampu memahami etika periklanan | Mahasiswa mampu menganalisis etika periklanan                                                | <b>Kriteria:</b><br>2. Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja | luring<br>3 x 50 |  | <b>Materi:</b><br>Mahasiswa mampu memahami etika periklanan<br><b>Pustaka:</b> Cheng, Hong. 2014. <i>THE HANDBOOK OF INTERNATIONAL ADVERTISING RESEARCH. Wiley Balckwell</i>                         | 5%  |
| 16 | Ujian Akhir Semester                      | Mahasiswa mampu menganalisis dan mengevaluasi respon khalayak terhadap iklan yang diproduksi | <b>Kriteria:</b><br>2. Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk                        |                  |  | <b>Materi:</b> Analisis produksi iklan<br><b>Pustaka:</b> Cheng, Hong. 2014. <i>THE HANDBOOK OF INTERNATIONAL ADVERTISING RESEARCH. Wiley Balckwell</i>                                              | 20% |

#### Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

| No | Evaluasi                                   | Persentase |
|----|--------------------------------------------|------------|
| 1. | Aktifitas Partisipatif                     | 10%        |
| 2. | Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk | 50%        |
| 3. | Penilaian Portofolio                       | 30%        |
| 4. | Praktik / Unjuk Kerja                      | 10%        |
|    |                                            | 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 prodinya 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.
- Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
- Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
- 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.
- 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.
- Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
- Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
- TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal 1 September 2025

Koordinator Program Studi S1  
Ilmu Komunikasi



ANAM MIFTAKHUL HUDA  
NIDN 0731038602

**UPM** Program Studi S1 Ilmu  
Komunikasi



NIDN 0731038602

File PDF ini digenerate pada tanggal 6 Desember 2025 Jam 22:37 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

