



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Bobot (sks)	SEMESTER	Tgl. Penyusunan
Perencanaan Media Periklanan	PIK3251	1 TM + 2 Prak	5	6 September 2022
OTORISASI	Dosen Pengampu Mata Kuliah	Gugus Kendali Mutu		Ka Prodi
	 Agus Hermanto, M.I.Kom.	Amin Sabana, M.Si.		 Dr. Oktaviana Purnamasari, M.Si
CPL	<p>Sikap: S1. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius S9. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri</p> <p>Keterampilan Umum: KU1. Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya KU2. Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur KU 5. Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data KU 7. Mampu bertanggungjawab atas pencapaian hasil kerja kelompok dan melakukan supervisi dan evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan yang ditugaskan kepada pekerja yang berada di bawah tanggungjawabnya KU 8. Mampu melakukan proses evaluasi diri terhadap kelompok kerja yang berada dibawah tanggung jawabnya, dan mampu mengelola pembelajaran secara mandiri</p> <p>Keterampilan Khusus (CPL-PRODI):</p>			

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri dan mampu menggunakan IPTEK untuk beradaptasi terhadap perubahan dan dinamika <i>stakeholder</i> (sikap) 2. Mampu menguasai ide-ide dasar teori sosial, teori humaniora dan pengetahuan budaya lokal dalam perspektif komunikasi dibidang <i>Advertising</i> atau Periklanan (penguasaan pengetahuan) 3. Mampu berkontribusi dalam menganalisa kebijakan dan praktek kebijakan komunikasi dibidang <i>Advertising</i> atau Periklanan (keterampilan umum) 4. Mampu menunjukkan hasil kerja dalam penanganan masalah komunikasi dibidang <i>Advertising</i> atau Periklanan yang dapat dipertanggungjawabkan pada pihak lembaga (keterampilan khusus) 5. Mampu mengaplikasikan nilai-nilai humanitarian dan hak azasi manusia sesuai dengan kode etik pekerja komunikasi dibidang <i>Advertising</i> atau Periklanan (keterampilan khusus) <p>Penguasaan Pengetahuan (CP-MK):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa mampu menjelaskan praktik perencanaan media periklanan 2. Mahasiswa mampu merancang perencanaan media periklanan 3. Mahasiswa mampu mengaplikasikan pengetahuan dan menerapkan teknik-teknik perencanaan media periklanan 4. Mahasiswa mampu mengembangkan potensinya untuk menjadi perencana media periklanan serta menciptakan peluang dalam perencanaan media periklanan secara kreatif di berbagai bentuk media khususnya bidang komunikasi. 5. Mahasiswa mampu menerapkan perspektif Islam dalam menjalankan perencanaan media periklanan
Deskripsi Singkat MK	<p>Mata kuliah Perencanaan Media Periklanan merupakan salah satu mata kuliah yang memberikan perspektif Media kepada mahasiswa, khususnya media di bidang periklanan yang terkait dengan komunikasi. Mahasiswa diberikan pengetahuan dan dasar-dasar untuk membuat sebuah perencanaan media; mulai dari dasar media tradisonal dan digital, media dan analisis pasar, perencanaan media dengan memilih dan penentuan media tradisonal dan media baru yang sesuai dan potensial serta perkiraan biaya yang dibutuhkan, pelaksanaan perencanaan media dengan penerapan <i>life circle</i> produk dan <i>branding</i>, hingga evaluasi dan pengembangannya.</p>
Bahan Kajian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengantar Media 2. Pengantar Perencanaan Media 3. Pentingnya Perencanaan Media dalam Periklanan 4. Analisis Media dan Pasar 5. Departemen Media 6. Perencanaan Media Periklanan dalam Perspektif Islam dan New Media 7. Perencanaan Media Periklanan dalam <i>Life Circle</i> Produk dan <i>Branding</i> 8. Membuat dan Penerapan Perencanaan Media Periklanan (<i>Media Plan</i> dan <i>Buying</i>) 9. Evaluasi dan Pengembangan Perencanaan Media Periklanan
Pustaka	Utama :

	<ol style="list-style-type: none"> 1. L.D. Kelley, D.W. Jegenheimer, and K.B. Sheehan. 2015. <i>Advertising media planning: a brand management approach, Fourth Edition</i>. Routledge: New York 2. J.Z. Sissors and R.B. Baron. 2010. <i>Advertising Media Planning seventh edition</i>. McGraw-Hill: New York. 3. H.E. Katz. 2008. <i>The Media Handbook, A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying</i>. Lawrence Erlbaum Associates: London. 4. J., Surmanek. 1993. <i>Introduction to Advertising Media Research, Planning, and Buying</i>. NTC Business Books: Illinois. 5. D. Aaker. (2015). <i>Aaker on Branding, 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand</i>. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 6. K.L. Keller. (2013). <i>Strategic Brand Management, 4th Edition</i>. London: Pearson Education, Inc. 7. Kotler, P. and Keller, K.L. 2016. <i>Marketing Management Global Edition</i>. London: Pearson Education Limited. 8. Lee, Monle dan Carla Johnson. 2011. <i>Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global Cetakan ke-3</i>. Jakarta: Kencana. 9. Moriarty Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2011. <i>Advertising Edisi Kedelapan</i>. Jakarta: Kencana. 10. Nasrullah Rulli, 2016. <i>Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)</i>. Jakarta: Prenadamedia Grup 11. Pambayun, Ellys Lestari, 2012. <i>Communications Quotient; Kecerdasan Komunikasi dalam Pendekatan Emosional dan Spiritual</i>. Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya. 12. E.D.S., Watie. 2012. Periklanan Dalam Media Baru (Advertising In The New Media). <i>The Messenger</i>, 4 (1), pp.37-43 13. A., Dewdney and P., Ride. 2006. <i>The New Media Handbook</i>. New York: Routledge. 14. N. Gane and D. Beer. 2008. <i>New Media, The Key Concepts</i>. Berg: New York 				
	<p>Pendukung :</p> <p>Modul atau literatur lain yang berkaitan dengan perencanaan media periklanan</p>				
Media Pembelajaran	<table border="1"> <tr> <td>Perangkat lunak :</td> <td>Perangkat keras :</td> </tr> <tr> <td>Power Point</td> <td>LCD & Proyektor</td> </tr> </table>	Perangkat lunak :	Perangkat keras :	Power Point	LCD & Proyektor
Perangkat lunak :	Perangkat keras :				
Power Point	LCD & Proyektor				
Team Teaching	Velda Ardia, S.I.Kom., M.Si.				
Matakuliah Syarat					

Mg Ke -	CPMK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Bahan Kajian	Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu (Menit)	Pengalaman Belajar	Kriteria & Bentuk Penilaian	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	Mampu menjelaskan	1. Ketepatan menjelaskan tentang media [C2]	1. Dasar-dasar Media	1. Ceramah / diskusi	Kuliah [TM : 1x(2x50')]	Mahasiswa mencari profile media (tidak boleh	Kriteria: Sikap, Ketepatan,	5%

Mg Ke -	CPMK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Bahan Kajian	Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu (Menit)	Pengalaman Belajar	Kriteria & Bentuk Penilaian	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
	dasar-dasar mengenai Media	2. Mampu menyebutkan bentuk-bentuk dan karakteristik media yang ada saat ini [C3]	<ul style="list-style-type: none"> 1. tradisional dan digital 2. Karakteristik Media tradisional dan digital 3. Dasar-dasar Konvergensi Media 4. Contoh kasus media dan penggunaannya 	2. Pembelajaran berbasis proyek	<ul style="list-style-type: none"> Praktikum [1x(1x170'] Tugas [BT : 1x(2x60')] [BM : 1x(2x60')] 	<ul style="list-style-type: none"> sama satu dengan lainnya [C4] Selanjutnya mahasiswa diminta untuk menganalisis karakteristiknya [C4] 	<ul style="list-style-type: none"> Penguasaan dan Ketrampilan Bentuk non-test: Penilaian berdasarkan keaktifan di kelas. 	
2 - 4	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa mampu menjelaskan dasar-dasar Perencanaan Media 2. Mahasiswa mampu memahami Pentingnya Perencanaan Media dalam Periklanan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menjelaskan tentang perencanaan media[C2] 2. Mampu menyebutkan komponen dalam perencanaan media[C3] 3. Mampu menyebutkan terminologi dalam perencanaan media[C3] 4. Ketepatan mendeskripsikan Pentingnya Perencanaan Media dalam Periklanan[C2] 5. Ketepatan dalam menganalisis [C4] dan menyimpulkan keuntungan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Dasar-dasar Perencanaan Media 2. Komponen dalam Perencanaan Media 3. Terminologi dalam Perencanaan Media 4. Apa pentingnya Perencanaan Media? 5. Keuntungan dalam Perencanaan Media 6. Bagaimana menjadi 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Ceramah / diskusi 2. Pembelajaran berbasis proyek 	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah [TM : 3x(3x50')] Praktikum [3x(1x170'] Tugas [BT : 3x(3x60')] [BM : 3x(3x60')] 	<ul style="list-style-type: none"> Mahasiswa berkunjung ke <i>advertising agency</i> melakukan wawancara[C3] Selanjutnya mahasiswa diminta untuk menganalisis jenis, klasifikasi, serta karakteristik perencanaan media periklanan yang berkembang saat[C4] Mahasiswa juga diminta untuk menyimpulkan dan 	<ul style="list-style-type: none"> Kriteria: Sikap, Ketepatan, Penguasaan dan Ketrampilan Bentuk non-test: Penilaian berdasarkan keaktifan di kelas. Penilaian berdasarkan hasil dari kunjungan lapangan. 	15%

Mg Ke -	CPMK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Bahan Kajian	Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu (Menit)	Pengalaman Belajar	Kriteria & Bentuk Penilaian	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
		Pentingnya Perencanaan Media dalam Periklanan [C5]	perencana media?			mempresentasikan hasil dari wawancara tersebut[C5]		
5 - 6	Mahasiswa mampu memahami dan membuat analisis media dan pasar	<ol style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam menjelaskan pentingnya analisis media dan pasar dalam perencanaan media periklanan [C4] Ketepatan dalam menjelaskan elemen-elemen analisis media dan pasar [C4] Kemampuan membuat analisis media dan pasar serta menerapkan dan mengembangkannya dalam perencanaan media [C6] 	<ol style="list-style-type: none"> Dasar-dasar Analisis Media dan Pasar. Pentingnya analisis media dan pasar. Aspek dalam analisis media dan pasar dalam perencanaan media periklanan 	<ol style="list-style-type: none"> Ceramah / diskusi Pembelajaran berbasis proyek 	<p>Kuliah [TM: 2x(2x50')]</p> <p>Praktikum [2x(1x170')]</p> <p>Tugas [BT : 2x(2x60')] [BM : 2x(2x60')]</p>	Mahasiswa bergabung dalam diskusi kelas dan mempresentasikan (secara kelompok) pengembangan dari analisis media dan pasar dalam perencanaan media [C4]	<p>Kriteria: Sikap, Penguasaan dan ketrampilan</p> <p>Bentuk non-test: Penilaian berdasarkan keaktifan di kelas.</p>	10%
7	Mahasiswa dapat memahami berbagai aspek terkait dengan Departemen Media	<ol style="list-style-type: none"> Kemampuan dalam memahami alur kerja Departemen Media [C2] Ketepatan dalam menjelaskan alur kerja Departemen Media [C3] 	<ol style="list-style-type: none"> Dasar Departemen Media Alur Kerja Departemen media Aspek-aspek yang berkaitan dengan alur kerja 	<ol style="list-style-type: none"> Ceramah / diskusi Pembelajaran berbasis proyek 	<p>Kuliah [TM : 1x(2x50')]</p> <p>Praktikum [1x(1x170')]</p> <p>Tugas [BT : 1x(2x60')]</p>	Mahasiswa bergabung dalam diskusi kelas dan mempresentasikan (secara kelompok) analisis aspek terkait Departemen Media [C4]	<p>Kriteria: Sikap, Penguasaan dan ketrampilan</p> <p>Bentuk non-test: Penilaian berdasarkan</p>	5%

Mg Ke -	CPMK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Bahan Kajian	Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu (Menit)	Pengalaman Belajar	Kriteria & Bentuk Penilaian	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
			Departemen Media		[BM : 1x(2x60')]		keaktifan di kelas.	
U T S								
9	Mahasiswa memahami dan menerapkan bagaimana Perencanaan Media Periklanan secara kreatif dalam perspektif Islam	<ol style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan kaidah Islam dalam Perencanaan Media Periklanan [C2] Ketepatan menerapkan pengetahuan tentang kaidah Islam dalam Perencanaan Media Periklanan [C3] 	<ol style="list-style-type: none"> Kaidah-kaidah Islam terkait dengan Media Perencanaan Media berkaitan dengan perspektif Islam melalui pemberdayaan aspek-aspek yang ada 	<ol style="list-style-type: none"> Ceramah / diskusi Pembelajaran berbasis proyek 	<p>Kuliah [TM : 1x(2x50')]</p> <p>Praktikum [1x(1x170')]</p> <p>Tugas [BT : 1x(2x60')] [BM : 1x(2x60')]</p>	Mahasiswa bergabung dalam diskusi kelas dan mempresentasikan (secara berkelompok) analisis Perencanaan Media Periklanan secara kreatif dalam perspektif Islam Media [C4]	<p>Kriteria: Sikap, Penguasaan dan ketrampilan</p> <p>Bentuk non-test: Penilaian berdasarkan keaktifan di kelas.</p>	5%
10 - 12	<ol style="list-style-type: none"> Mahasiswa memahami bagaimana Perencanaan Media Periklanan dalam <i>Life Circle</i> Produk dan <i>Branding</i> Mahasiswa mampu Membuat Perencanaan 	<ol style="list-style-type: none"> Ketepatan memahami [C2] dan mengidentifikasi [C4] aspek-aspek yang terkait sebelum memulai sebuah Perencanaan Media Ketepatan dalam memahami <i>Media Plan</i> dan <i>Buying</i> [C2] Kemampuan mengidentifikasi <i>Media Plan</i> dan 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana memulai dan tahapan sebuah perencanaan media dalam <i>Life Circle</i> Produk dan <i>Branding</i> Aspek-aspek teknis yang perlu di persiapkan 	<ol style="list-style-type: none"> Ceramah / diskusi Pembelajaran berbasis proyek 	<p>Kuliah [TM: 3x(3x50')]</p> <p>Praktikum [3x(1x170')]</p> <p>Tugas [BT:3x(2x60')] [BM: 3x(2x60')]</p>	Mahasiswa bergabung dalam diskusi kelas dan mempresentasikan (secara berkelompok) bagaimana Perencanaan Media Periklanan secara kreatif dalam dalam <i>Life Circle</i> Produk dan <i>Branding</i> yang	<p>Kriteria: Sikap, Penguasaan dan ketrampilan</p> <p>Bentuk non-test: Penilaian berdasarkan keaktifan di kelas.</p>	20%

Mg Ke -	CPMK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Bahan Kajian	Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu (Menit)	Pengalaman Belajar	Kriteria & Bentuk Penilaian	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
	Media Periklanan (<i>Media Plan</i> dan <i>Buying</i>)	<i>Buying</i> untuk digunakan dalam <i>Life Circle</i> Produk dan <i>Branding</i> [C4]	sebelum memulai perencanaan media 3. Pengertian <i>Media Plan</i> dan <i>Buying</i> 4. Aspek-aspek <i>Media Plan</i> dan <i>Buying</i> 5. Pembuatan <i>Media Plan</i> dan <i>Buying</i> 6. Evaluasi dan Pengembangan Perencanaan Media			dikembangkan dalam <i>Media Plan</i> dan <i>Buying</i> [C6]		
13 - 15	1. Mampu membuat, dan mempresentasikan Proposal Perencanaan Media Periklanan 2. Mampu melakukan pengembangan proposal hasil saran dari dosen menjadi sebuah Rekomendasi Perencanaan	1. Ketepatan dan kemampuan membuat serta mempresentasikan proposal Perencanaan Media Periklanan [C4] 2. Ketepatan dan kemampuan mengembangkan serta mempresentasikan Pengembangan Perencanaan Media yang telah dilakukan menjadi Rekomendasi Perencanaan Media	1. Pengembangan perencanaan media 2. Format media strategi 3. Format Rekomendasi Perencanaan Media Kampanye Periklanan	3. Ceramah / diskusi 4. Pembelajaran berbasis proyek	Kuliah [TM: 3x(3x50')] Praktikum [3x(1x170')] Tugas [BT:3x(2x60')] [BM: 3x(2x60')]	Secara berkelompok mahasiswa membuat dan mengembangkan secara terintegrasi (<i>media mix</i>) Proposal Rekomendasi Perencanaan Media Periklanan dalam kampanye Periklanan. Selanjutnya mahasiswa diminta untuk	Kriteria: Sikap, Penguasaan dan ketrampilan Bentuk non-test: Penilaian berdasarkan keaktifan di kelas.	30%

Mg Ke -	CPMK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Bahan Kajian	Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu (Menit)	Pengalaman Belajar	Kriteria & Bentuk Penilaian	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
	Media Kampanye Periklanan	Kampanye Periklanan [C6]				dipresentasikan [C6]		
U A S								

Catatan :

1. TM : Tatap Muka, BT : Belajar Terstruktur, BM : Belajar Mandiri
2. [TM: 2x(2 x 50)] dibaca : kuliah tatap muka 2 kali (minggu) x 2 sks x 50 menit = 200 menit (6,67 jam)
3. [BT:2x(2x60')] dibaca : belajar terstruktur 2 kali (minggu) x 2 sks x 60 menit = 240 menit (4 jam)
[BM:2x(2x60')] dibaca : belajar mandiri 2 kali (minggu) x 2 sks x 60 menit = 240 menit (4 jam)