






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

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Bobot (sks)	SEMESTER	Tgl. Penyusunan
Produksi Iklan	WK01042324	1 TM + 2 Prak	5	11 September 2023
OTORISASI	Dosen Pengampu Mata Kuliah	Gugus Kendali Mutu		Ka Prodi
	 Agus Hermanto, M.I.Kom	 Winda Dwi Astuti Zebua, 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): 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)</p>			

	<ol style="list-style-type: none"> 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 produksi iklan untuk media tradisional dan media digital 2. Mahasiswa mampu merancang produksi iklan untuk media tradisional dan media digital 3. Mahasiswa mampu mengaplikasikan pengetahuan dan menerapkan teknik-teknik produksi iklan untuk media tradisional dan media digital 4. Mahasiswa mampu mengembangkan potensinya untuk menjadi producer serta menciptakan peluang dalam produksi iklan untuk media tradisional dan media digital secara kreatif di berbagai bentuk media khususnya bidang komunikasi 5. Mahasiswa mampu menerapkan perspektif Islam dalam menjalankan produksi iklan untuk media tradisional dan media digital 				
Deskripsi Singkat MK	<p>Mata kuliah Produksi Iklan merupakan salah satu mata kuliah yang memberikan perspektif dan cara-cara produksi kepada mahasiswa, khususnya produksi di bidang periklanan yang terkait dengan komunikasi. Mahasiswa diberikan pengetahuan dan dasar-dasar untuk membuat sebuah iklan secara umum dan iklan digital; mulai dari departemen dalam produksi iklan, dasar produksi iklan, produksi iklan dalam <i>USP</i> produk dan <i>branding</i>, perancangan produksi iklan dan tahapan produksi (pra produksi, produksi dan paska produksi) serta final produksi hingga menghasilkan sebuah materi iklan siap tayang.</p>				
Bahan Kajian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengantar Produksi Iklan 2. Departemen dan Divisi Kreatif dalam Produksi Iklan 3. Produksi Iklan dalam <i>STP</i> dan <i>Branding</i> 4. Perancangan Produksi Iklan secara umum dan iklan digital 5. Tahapan Produksi Iklan secara umum dan iklan digital 6. Pra Produksi Iklan secara umum dan iklan digital 7. Produksi Iklan secara umum dan iklan digital 8. Paska Produksi Iklan secara umum dan iklan digital 9. Final Produksi Iklan secara umum dan iklan digital 				
Pustaka	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 15%;">Utama :</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td> <ol style="list-style-type: none"> 1. G. Millerson and J. Owens. 2008. <i>Video production handbook 4th ed.</i> Focal Press: Burlington. 2. J. Orlebar. 2002. <i>Digital Television Production A Handbook.</i> Arnold: London </td> </tr> </table>	Utama :			<ol style="list-style-type: none"> 1. G. Millerson and J. Owens. 2008. <i>Video production handbook 4th ed.</i> Focal Press: Burlington. 2. J. Orlebar. 2002. <i>Digital Television Production A Handbook.</i> Arnold: London
Utama :					
	<ol style="list-style-type: none"> 1. G. Millerson and J. Owens. 2008. <i>Video production handbook 4th ed.</i> Focal Press: Burlington. 2. J. Orlebar. 2002. <i>Digital Television Production A Handbook.</i> Arnold: London 				

	<ol style="list-style-type: none"> 3. T.A. Shimp and J.C. Andrews. 2013. <i>Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications Ninth Edition</i>. Cengage Learning: Ohio. 4. A. Maslen. 2009. <i>100 Great Copywriting Ideas from leading companies around the world</i>. Marshall Cavendish: Singapore 5. P. Kotler. and K.L. Keller. 2016. <i>Marketing Management Global Edition</i>. London: Pearson Education Limited. 6. D. Aaker. 2015. <i>Aaker on Branding, 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand</i>. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 7. R. Kasali. 2007. <i>Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi, Targeting, Positioning</i>. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 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. W.R. Lane, K.W. King dan J.T. Russell. 2009. <i>Kleppner's, Prosedur Periklanan Edisi ke-17 Jilid 1</i>. Jakarta: PT Indeks. 11. A D Farbey, A. D. Farbey. 2002. <i>How to Produce Successful Advertising</i>. London: Kogan Page 12. J. Bateman. 2014. <i>Text and Image: A Critical Introduction to the Visual/Verbal Divide</i>. New York: Routledge 13. D. Çiftçi and B.B. Karabulutlu. 2020. Outdoor Advertising as Visual Communication: The Example of Ankara. <i>Journal of History Culture and Art Research</i>, 9(2):432. 14. D.E. Reese, L.S. Gross, and B. Gross. 2006. <i>Audio production worktext : concepts, techniques, and equipment</i>. Focal Press: Burlington 				
	<p>Pendukung :</p> <p>Modul atau literatur lain yang berkaitan dengan Produksi Iklan</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	Dr. Oktaviana Purnamasari, M.Si.				
Matakuliah Syarat	Perencanaan Kreatif Periklanan dan Copywriting				

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 - 2	Mampu menjelaskan dasar-dasar mengenai Produksi Iklan dan	1. Ketepatan menjelaskan tentang produksi iklan dan departemen terkait di agency [C2]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dasar-dasar iklan visual, audio dan video 2. Karakteristik iklan visual, audio dan video 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah / diskusi 2. Pembelajaran berbasis proyek 	<p>Kuliah [TM: 2x(2x50')]</p> <p>Praktikum [2x(1x170']</p>	Mahasiswa mencari klien untuk produksi iklan (tidak boleh sama satu dengan lainnya) [C4]	Kriteria: Sikap, Ketepatan, Penguasaan dan Ketrampilan	10%

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 yang terkait di agency	2. Mampu menyebutkan bentuk-bentuk dan karakteristik iklan yang berkaitan dengan produksi iklan dan fungsi [C3] 3. Mampu menyebutkan bentuk, fungsi dan tugas departemen terkait di agency dalam produksi iklan [C3]	3. Departemen dan divisi kreatif dalam produksi iklan 4. Contoh kasus iklan visual, audio dan video serta penggunaannya		Tugas [BT: 2x(2x60')] [BM:2x(2x60')]	Selanjutnya mahasiswa diminta untuk menganalisis karakteristiknya berkaitan dalam produksi iklan [C4]	Bentuk non-test: Penilaian berdasarkan keaktifan di kelas.	
3	1. Mahasiswa mampu menjelaskan dasar-dasar Produksi Iklan dalam STP dan Branding 2. Mahasiswa mampu memahami Pentingnya Produksi Iklan dalam STP dan Branding	1. Ketepatan menjelaskan tentang Produksi Iklan dalam STP dan Branding [C2] 2. Mampu menyebutkan komponen dalam Produksi Iklan dalam STP dan Branding [C3] 3. Ketepatan dalam menganalisis [C4] dan menyimpulkan keuntungan Produksi Iklan dalam STP dan Branding [C5]	1. Dasar-dasar Produksi Iklan 2. STP dan Dasar-dasar Branding 3. Keuntungan dalam Produksi Iklan dalam STP dan Branding 4. Bagaimana Produksi Iklan dalam STP dan Branding?	1. Ceramah / diskusi 2. Pembelajaran berbasis proyek	Kuliah [TM : 1x(2x50')] Praktikum [1x(1x170') Tugas [BT : 1x(2x60')] [BM : 1x(2x60')]	Mahasiswa berkunjung ke klien untuk melakukan wawancara [C3] Selanjutnya mahasiswa diminta untuk menganalisis jenis, klasifikasi, serta karakteristik Life Circle Produk dan Branding klien [C4] Mahasiswa juga diminta untuk menyimpulkan dan mempresentasikan hasil dari wawancara	Kriteria: Sikap, Ketepatan, Penguasaan dan Ketrampilan Bentuk non-test: Penilaian berdasarkan keaktifan di kelas. Penilaian berdasarkan hasil dari kunjungan lapangan.	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)
						tersebut terkait dengan Produksi Iklan[C5]		
4 - 5	Mahasiswa mampu memahami dan membuat Perancangan Produksi Iklan secara umum dan iklan digital	<ol style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam menjelaskan pentingnya analisis dalam Perancangan Produksi Iklan (visual, audio dan video) secara umum dan iklan digital [C4] Ketepatan dalam menjelaskan elemen-elemen analisis Perancangan Produksi Iklan (visual, audio dan video) secara umum dan iklan digital [C4] Kemampuan membuat analisis dan menerapkan serta mengembangkannya dalam Perancangan Produksi Iklan (visual, audio dan video) secara umum dan iklan digital [C6] 	<ol style="list-style-type: none"> Dasar-dasar Perancangan Produksi Iklan (visual, audio dan video) secara umum dan iklan digital. Pentingnya analisis dalam Perancangan Produksi Iklan (visual, audio dan video) secara umum dan iklan digital. Aspek-aspek dalam Perancangan Produksi Iklan (visual, audio dan video) secara umum dan iklan digital. Melakukan Perancangan Produksi Iklan secara umum 	<ol style="list-style-type: none"> Ceramah / diskusi Pembelajaran berbasis proyek 	<p>Kuliah [TM: 2x(1x50')]</p> <p>Praktikum [2x(2x170')]</p> <p>Tugas [BT : 2x(2x60')] [BM : 2x(2x60')]</p>	Mahasiswa bergabung dalam diskusi kelas dan mempresentasikan (secara kelompok) pengembangan dari analisis menjadi Perancangan Produksi Iklan secara umum dan iklan digital [C4]	<p>Kriteria: Sikap, Penguasaan dan ketrampilan</p> <p>Bentuk non-test: Penilaian berdasarkan keaktifan di kelas.</p>	10%

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)
			dan iklan digital					
6 - 7	Mahasiswa dapat memahami berbagai aspek dan membuat Tahapan Produksi Iklan secara umum dan iklan digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan dalam memahami alur dan Tahapan Produksi Iklan secara umum dan iklan digital [C2] 2. Ketepatan dalam menjelaskan alur dan kerja Tahapan Produksi Iklan secara umum dan iklan digital [C3] 3. Kemampuan dan ketepatan serta menerapkannya dan mengembangkannya dalam Tahapan Produksi Iklan (visual, audio dan video) secara umum dan iklan digital [C6] 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dasar Tahapan Produksi Iklan secara umum dan iklan digital 2. Alur Kerja Departemen Kreatif dalam Tahapan Produksi Iklan secara umum dan iklan digital. 3. Aspek-aspek yang berkaitan dengan penerapan Tahapan Produksi Iklan secara umum dan iklan digital. 4. Melakukan Tahapan Produksi Iklan secara umum dan iklan digital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah / diskusi 2. Pembelajaran berbasis proyek 	<p>Kuliah [TM: 2x(1x50')]</p> <p>Praktikum [2x(2x170')]</p> <p>Tugas [BT : 2x(2x60')] [BM : 2x(2x60')]</p>	Mahasiswa bergabung dalam diskusi kelas dan mempresentasikan (secara kelompok) Tahapan Produksi Iklan secara umum dan iklan digital yang akan dilakukan [C4]	<p>Kriteria: Sikap, Penguasaan dan ketrampilan</p> <p>Bentuk non-test: Penilaian berdasarkan keaktifan di kelas.</p>	10%
U T S								

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)
9	Mahasiswa memahami dan menerapkan serta membuat Pra Produksi Iklan secara umum dan iklan digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan dalam memahami alur Pra Produksi Iklan secara umum dan iklan digital [C2] 2. Ketepatan menjelaskan dan menerapkan alur dalam Pra Produksi Iklan secara umum dan iklan digital [C3] 3. Kemampuan dan ketepatan serta menerapkan dan mengembangkan Pra Produksi Iklan secara umum dan iklan digital [C6] 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dasar Pra Produksi Iklan secara umum dan iklan digital 2. Alur kerja Departemen Kreatif dalam Pra Produksi Iklan secara umum dan iklan digital 3. Aspek-aspek yang berkaitan dengan penerapan Pra Produksi Iklan secara umum dan iklan digital 4. Melakukan kegiatan Pra Produksi Iklan secara umum dan iklan digital 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah / diskusi 2. 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) Pra Produksi Iklan secara umum dan iklan digital dengan kreatif dan bentuknya [C4]	<p>Kriteria: Sikap, Penguasaan dan ketrampilan</p> <p>Bentuk non-test: Penilaian berdasarkan keaktifan di kelas.</p>	7%
10 - 12	1. Mahasiswa memahami bagaimana Produksi Iklan secara umum dan iklan digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan memahami [C2] dan mengidentifikasi [C4] aspek-aspek yang terkait sebelum memulai sebuah Produksi Iklan secara 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dasar memulai Produksi Iklan secara umum dan iklan digital 2. Alur kerja Departemen Kreatif dalam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah / diskusi 2. Pembelajaran berbasis proyek 	<p>Kuliah [TM: 3x(1x50')]</p> <p>Praktikum [3x(2x170')]</p>	Mahasiswa bergabung dalam diskusi kelas dan mempresentasikan (secara berkelompok) bagaimana Produksi Iklan	<p>Kriteria: Sikap, Penguasaan dan ketrampilan</p> <p>Bentuk non-test:</p>	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)
	2. Mahasiswa mampu melakukan Produksi Iklan (visual, audio dan video) secara umum dan iklan digital	<p>umum dan iklan digital</p> <p>2. Ketepatan dalam memahami dan menyimpulkan keuntungan mengidentifikasi sebelum memulai sebuah Produksi Iklan secara umum dan iklan digital [C5]</p> <p>3. Kemampuan dan ketepatan serta menerapkan dan mengembangkan Produksi Iklan secara umum dan iklan digital [C6]</p>	<p>Produksi Iklan secara umum dan iklan digital</p> <p>3. Aspek-aspek yang berkaitan dengan penerapan Produksi Iklan secara umum dan iklan digital</p> <p>4. Melakukan kegiatan Produksi Iklan secara umum dan iklan digital</p>		Tugas [BT:3x(3x60')] [BM: 3x(3x60')]	secara umum dan iklan digital yang dilakukan dan hasilnya [C6]	Penilaian berdasarkan keaktifan di kelas.	
13 - 14	<p>1. Mahasiswa memahami bagaimana Paska Produksi Iklan secara umum dan iklan digital</p> <p>2. Mahasiswa mampu melakukan Paska Produksi Iklan secara</p>	<p>1. Ketepatan memahami [C2] dan mengidentifikasi [C4] aspek-aspek yang terkait sebelum memulai sebuah Paska Produksi Iklan secara umum dan iklan digital</p> <p>2. Ketepatan dalam memahami dan menyimpulkan keuntungan mengidentifikasi sebelum memulai sebuah Paska</p>	<p>1. Dasar memulai Paska Produksi Iklan secara umum dan iklan digital</p> <p>2. Alur kerja Departemen Kreatif dalam Paska Produksi Iklan secara umum dan iklan digital</p> <p>3. Aspek-aspek yang berkaitan dengan penerapan</p>	<p>1. Ceramah / diskusi</p> <p>2. Pembelajaran berbasis proyek</p>	<p>Kuliah [TM: 2x(1x50')]</p> <p>Praktikum [2x(2x170')]</p> <p>Tugas [BT : 2x(2x60')] [BM : 2x(2x60')]</p>	Mahasiswa bergabung dalam diskusi kelas dan mempresentasikan (secara berkelompok) bagaimana Paska Produksi Iklan secara umum dan iklan digital yang dilakukan dan hasilnya [C6]	<p>Kriteria: Sikap, Penguasaan dan ketrampilan</p> <p>Bentuk non-test: Penilaian berdasarkan keaktifan di kelas.</p>	21%

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)
	umum dan iklan digital	Produksi Iklan secara umum dan iklan digital [C5] 3. Kemampuan dan ketepatan serta menerapkan dan mengembangkan Paska Produksi Iklan secara umum dan iklan digital [C6]	Paska Produksi Iklan secara umum dan iklan digital 4. Melakukan kegiatan Paska Produksi Iklan secara umum dan iklan digital					
15	Mahasiswa memahami dan menerapkan serta melakukan Final Produksi Iklan secara umum dan iklan digital menjadi materi iklan siap tayang	1. Ketepatan memahami [C2] dan mengidentifikasi [C4] aspek-aspek yang terkait sebelum memulai Final Produksi Iklan secara umum dan iklan digital 2. Ketepatan dalam memahami dan menyimpulkan keuntungan mengidentifikasi sebelum memulai Final Produksi Iklan secara umum dan iklan digital [C5] 3. Kemampuan dan ketepatan serta menerapkan dan mengembangkan Final Produksi Iklan	1. Dasar memulai Final Produksi Iklan secara umum dan iklan digital 2. Alur kerja Departemen Kreatif dalam Final Produksi Iklan secara umum dan iklan digital 3. Aspek-aspek yang berkaitan dengan penerapan Final Produksi Iklan secara umum dan iklan digital 4. Melakukan kegiatan Final Produksi Iklan	1. Ceramah / diskusi Pembelajaran berbasis proyek	Kuliah [TM : 1x(1x50')] Praktikum [1x(2x170')] Tugas [BT : 1x(2x60')] [BM : 1x(2x60')]	Mahasiswa bergabung dalam diskusi kelas dan Mahasiswa bergabung dalam diskusi kelas dan mempresentasikan (secara berkelompok) bagaimana Final Produksi Iklan secara umum dan iklan digital yang dilakukan dan hasilnya menjadi materi iklan siap tayang [C6]	Kriteria: Sikap, Penguasaan dan ketrampilan Bentuk non-test: Penilaian berdasarkan keaktifan di kelas.	7%

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)
		secara umum dan iklan digital menjadi materi iklan siap tayang [C6]	secara umum dan iklan digital menjadi materi iklan siap tayang					
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)