



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

| | | | | | |
|--------------|------------------|------------|--|--|--|
| No. Dokumen | 061.423.4.70.00 | Distribusi | | | |
| Tgl. Efektif | 01 November 2011 | | | | |

15. Teknik penulisan naskah iklan di media radio
16. Cara penulisan naskah iklan radio
17. Cara penulisan naskah iklan TV
18. Cara pembuatan Story line & Storyboard
19. Cara penulisan naskah iklan luar ruang
20. Cara pembuatan iklan luar ruang
21. Cara penulisan naskah iklan interaktif
22. Latihan membuat iklan interaktif
23. Konsep semiotika
24. Elemen-elemen semiotika
25. Semiotika sebagai unsur pesan iklan
26. Penerapan Field context dalam pesan iklan
27. Perencanaan makna pesan

| Minggu Ke * | KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN * | BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN* | BENTUK PEMBELAJARAN* | KRITERIA PENILAIAN (Indikator)* | BOBOT NILAI |
|-------------|--|--|--|---------------------------------|-------------|
| 1 | Mahasiswa mampu memahami pekerjaan kreatif periklanan | Ruang lingkup kreatif periklanan mengkaji beberapa bagian, antara lain : 1. Pengertian dan ruang lingkup kreatif periklanan 2. Proses Periklanan | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, | | |
| 2 | Mahasiswa mampu memahami dan melakukan proses berpikir kreatif | Proses Penciptaan ide mengkaji beberapa bagian, antara lain : 1. Proses berpikir kreatif 2. Berpikir kreatif (problem solving, | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi | | |

| | | |
|----------------|---------------------------------|-------|
| | Nama Fungsi | Paraf |
| Dibuat Oleh | Dosen Pengampu / Koordinator MK | |
| Diperiksa Oleh | Ketua Program Studi | |
| Disahkan Oleh | Dekan | |



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

| | | | | | |
|--------------|------------------|------------|--|--|--|
| No. Dokumen | 061.423.4.70.00 | Distribusi | | | |
| Tgl. Efektif | 01 November 2011 | | | | |

| Minggu Ke * | KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN * | BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN* | BENTUK PEMBELAJARAN* | KRITERIA PENILAIAN (Indikator)* | BOBOT NILAI |
|-------------|---|---|--|---------------------------------|-------------|
| | | penciptaan gagasan). 3. Tahap-tahap berpikir kreatif | kasus | | |
| 3 | Mahasiswa mampu memahami client's brief, merumuskan tujuan periklanan, dan big idea | Landasan informasi Penciptaan ide mengkaji beberapa bagian, antara lain : 1. Informasi dasar sebagai landasan dalam penciptaan gagasan 2. Perumusan Marketing Problem 3. Perumusan Tujuan Periklanan | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |
| 4 | Mahasiswa mampu merumuskan big idea | Marketing Brief & Brainstorming mengkaji beberapa bagian, antara lain : 1. Pembahasan marketing brief 2. Brainstorming Latihan merumuskan big idea / brainstorming | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |
| 5 | Mahasiswa memahami semua aspek dalam penyusunan Creative Work Plan | Elemen kreatif mengkaji beberapa bagian, antara lain : 1. Perumusan panduan kreatif (CWP) 2. Elemen-elemen creative workplan 3. Penyusunan CWP | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |
| 6 | Mahasiswa memahami dan mampu memilih pendekatan kreatif yang tepat untuk | Pendekatan Kreatif mengkaji beberapa bagian, antara lain : 1. Jenis-jenis pendekatan kreatif | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi | | |

| | | |
|----------------|---------------------------------|-------|
| | Nama Fungsi | Paraf |
| Dibuat Oleh | Dosen Pengampu / Koordinator MK | |
| Diperiksa Oleh | Ketua Program Studi | |
| Disahkan Oleh | Dekan | |



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

| | | | | | |
|--------------|------------------|------------|--|--|--|
| No. Dokumen | 061.423.4.70.00 | Distribusi | | | |
| Tgl. Efektif | 01 November 2011 | | | | |

| Minggu Ke * | KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN * | BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN* | BENTUK PEMBELAJARAN* | KRITERIA PENILAIAN (Indikator)* | BOBOT NILAI |
|-------------|--|---|--|---------------------------------|-------------|
| | membuat pesan iklan | periklanan (USP, Brand Image, Positioning, Inherent Darma) 2. Pertimbangan dalam pemilihan jenis pendekatan kreatif | kasus | | |
| 7 | Mahasiswa memahami dan mampu memilih struktur pesan yang tepat untuk membuat pesan iklan | Penyusunan struktur penulisan pesan iklan mengkaji beberapa bagian, antara lain : 1. Tipe daya tarik pesan iklan (Emotional, Rational, Moral Fear Appeals). 2. Struktur dan format penulisan pesan (Argumen, kesimpulan, urutan penyajian, perbandingan, dsb) | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |
| 8 | Mahasiswa mampu menyusun CWP berdasarkan brief dari klien | Penyusunan format CWP dan Latihan menyusun CWP | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |
| 9 | Mahasiswa memahami teknik eksekusi pesan iklan sesuai media | Panduan eksekusi pesan iklan mengkaji materi yaitu Prinsip eksekusi iklan cetak, iklan luar ruang. | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |
| 10 | Mahasiswa memahami | Panduan eksekusi pesan iklan mengkaji | Ceramah, diskusi, | | |

| | | |
|----------------|---------------------------------|-------|
| | Nama Fungsi | Paraf |
| Dibuat Oleh | Dosen Pengampu / Koordinator MK | |
| Diperiksa Oleh | Ketua Program Studi | |
| Disahkan Oleh | Dekan | |



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

| | | | | | |
|--------------|------------------|------------|--|--|--|
| No. Dokumen | 061.423.4.70.00 | Distribusi | | | |
| Tgl. Efektif | 01 November 2011 | | | | |

| Minggu Ke * | KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN * | BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN* | BENTUK PEMBELAJARAN* | KRITERIA PENILAIAN (Indikator)* | BOBOT NILAI |
|-------------|--|--|--|---------------------------------|-------------|
| | teknik eksekusi pesan iklan sesuai media | materi yaitu Prinsip eksekusi iklan radio, iklan TV, dan iklan interaktif. | Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |
| 11 | Mahasiswa memahami pekerjaan penulisan pesan iklan (copywriting) | Prinsip penulisan pesan iklan mengkaji beberapa bagian, antara lain : 1. Pengenalan dan ruang lingkup pekerjaan copywriting 2. Prosedur kerja copywriting 3. Bentuk-bentuk naskah iklan | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |
| 12 | Mahasiswa memahami panduan kreatif dalam CWP | Pemahaman pada rumusan strategi kreatif dalam CWP mengkaji beberapa bagian, antara lain : 1. Memahami analisis situasi pasar, persaingan dan identifikasi masalah pemasaran dalam client's 2. Memahami rumusan Big Idea, pendekatan kreatif, struktur pesan, daya tarik pesan. | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |
| 13 | Mahasiswa memahami dan mampu menulis naskah iklan dengan berbagai pendekatan | Bentuk gaya penulisan pesan iklan Mengkaji Materi yaitu Bentuk-bentuk gaya penulisan naskah iklan: Demonstrasi, testimonial, presentasi, slice | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |

| | | |
|----------------|---------------------------------|-------|
| | Nama Fungsi | Paraf |
| Dibuat Oleh | Dosen Pengampu / Koordinator MK | |
| Diperiksa Oleh | Ketua Program Studi | |
| Disahkan Oleh | Dekan | |



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

| | | | | | |
|--------------|------------------|------------|--|--|--|
| No. Dokumen | 061.423.4.70.00 | Distribusi | | | |
| Tgl. Efektif | 01 November 2011 | | | | |

| Minggu Ke * | KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN * | BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN* | BENTUK PEMBELAJARAN* | KRITERIA PENILAIAN (Indikator)* | BOBOT NILAI |
|-------------|--|---|--|---------------------------------|-------------|
| | | of life, animation | | | |
| 14 | Mahasiswa mampu menulis naskah iklan dengan cara uraian panjang dan uraian pendek. | Teknik penulisan <i>short copy</i> dan <i>long copy</i> mengkaji materi yaitu Latihan menulis <i>short copy</i> dan <i>long copy</i> . <ul style="list-style-type: none"> Pengumpulan informasi Latihan menulis naskah | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |
| 15-16 | UTS | | | | |
| 17 | Mahasiswa memahami pertimbangan dan cara penulisan naskah iklan cetak | Teknik penulisan naskah iklan di media cetak mengkaji beberapa bagian, antara lain : <ol style="list-style-type: none"> Teknik penulisan naskah iklan cetak Karakteristik iklan di media cetak Elemen-elemen iklan cetak | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |
| 18 | Mahasiswa memahami pertimbangan dan cara penulisan naskah iklan radio | Teknik penulisan naskah iklan di media radio mengkaji materi yaitu Pertimbangan dan cara penulisan naskah iklan radio | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |

| | | |
|----------------|---------------------------------|-------|
| | Nama Fungsi | Paraf |
| Dibuat Oleh | Dosen Pengampu / Koordinator MK | |
| Diperiksa Oleh | Ketua Program Studi | |
| Disahkan Oleh | Dekan | |



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

| | | | | | |
|--------------|------------------|------------|--|--|--|
| No. Dokumen | 061.423.4.70.00 | Distribusi | | | |
| Tgl. Efektif | 01 November 2011 | | | | |

| Minggu Ke * | KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN * | BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN* | BENTUK PEMBELAJARAN* | KRITERIA PENILAIAN (Indikator)* | BOBOT NILAI |
|-------------|--|---|--|---------------------------------|-------------|
| 19 | Mahasiswa mampu menulis naskah iklan radio | Cara penulisan naskah iklan radio mengkaji materi dngan cara Latihan membuat <i>radioscript</i> | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |
| 20 | Mahasiswa memahami pertimbangan dan cara penulisan naskah iklan TV | Cara penulisan naskah iklan TV mengkaji beberapa bagian, antara lain : 1. Karakteristik iklan di media audio-visual 2. Elemen-elemen iklan TV 3. Teknik kamera 4. Tata Cahaya | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |
| 21 | Mahasiswa mampu menulis naskah iklan TV | Cara pembuatan Story line & Storyboard mengkaji beberapa bagian, antara lain : 1. Latihan membuat <i>storyline</i> . 2. Latihan membuat <i>storyboard</i> . | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |

| | | |
|----------------|---------------------------------|-------|
| | Nama Fungsi | Paraf |
| Dibuat Oleh | Dosen Pengampu / Koordinator MK | |
| Diperiksa Oleh | Ketua Program Studi | |
| Disahkan Oleh | Dekan | |



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

| | | | | | |
|--------------|------------------|------------|--|--|--|
| No. Dokumen | 061.423.4.70.00 | Distribusi | | | |
| Tgl. Efektif | 01 November 2011 | | | | |

| Minggu Ke * | KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN * | BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN* | BENTUK PEMBELAJARAN* | KRITERIA PENILAIAN (Indikator)* | BOBOT NILAI |
|-------------|--|--|--|---------------------------------|-------------|
| 22 | Mahasiswa memahami pertimbangan dan cara penulisan naskah iklan luar ruang | Cara penulisan naskah iklan luar ruang mengkaji beberapa bagian, antara lain : 1. Karakteristik iklan di media luar ruang 2. Jenis-jenis media iklan luar ruang 3. Elemen-elemen iklan luar ruang | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |
| 23 | Mahasiswa mampu menulis naskah iklan billboard | Cara pembuatan iklan luar ruang mengkaji materi dengan cara Latihan membuat naskah & layout iklan billboard | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |
| 24 | Mahasiswa memahami pertimbangan dan cara penulisan naskah iklan interaktif | Cara penulisan naskah iklan interaktif mengkaji beberapa bagian, antara lain : 1. Karakteristik iklan di media interaktif 2. Jenis-jenis media interaktif 3. Elemen-elemen iklan interaktif | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |
| 25 | Mahasiswa mampu menulis naskah iklan dim media interaktif | Latihan membuat iklan interaktif mengkaji materi dengan cara Latihan membuat naskah iklan dan rancangan web untuk media interaktif | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |

| | | |
|----------------|---------------------------------|-------|
| | Nama Fungsi | Paraf |
| Dibuat Oleh | Dosen Pengampu / Koordinator MK | |
| Diperiksa Oleh | Ketua Program Studi | |
| Disahkan Oleh | Dekan | |



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

| | | | | | |
|--------------|------------------|------------|--|--|--|
| No. Dokumen | 061.423.4.70.00 | Distribusi | | | |
| Tgl. Efektif | 01 November 2011 | | | | |

| Minggu Ke * | KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN * | BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN* | BENTUK PEMBELAJARAN* | KRITERIA PENILAIAN (Indikator)* | BOBOT NILAI |
|-------------|--|--|--|---------------------------------|-------------|
| 26 | Mahasiswa mampu memahami pemanfaatan semiotika dalam pesan iklan. | Konsep semiotika 1. Pengertian Semiotika 2. Pengertian Semiotika Periklanan | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |
| 27 | Mahasiswa memahami dan mampu menggunakan tanda, simbol, indeks dan ikon | Elemen-elemen semiotika 1. Semiotika, tanda dan makna: 2. Kategori tanda 3. Tanda dan Makna 4. Tipologi tanda, simbol, indeks, ikon | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |
| 28 | Mahasiswa mampu menganalisis makna semiotik dan ideologis dari pesan iklan | Semiotika sebagai unsur pesan iklan mengkaji beberapa bagian, antara lain : 1. Unsur-unsur dalam pesan iklan 2. Pembahasan dan kritik ideologi dalam pesan iklan 3. Analisis semiotika terhadap makna pesan iklan | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |

| | | |
|----------------|---------------------------------|-------|
| | Nama Fungsi | Paraf |
| Dibuat Oleh | Dosen Pengampu / Koordinator MK | |
| Diperiksa Oleh | Ketua Program Studi | |
| Disahkan Oleh | Dekan | |



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

| | | | | | |
|--------------|------------------------|------------|--|--|--|
| No. Dokumen | 061.423.4.70.00 | Distribusi | | | |
| Tgl. Efektif | 01 November 2011 | | | | |

| Minggu Ke * | KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN * | BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN* | BENTUK PEMBELAJARAN* | KRITERIA PENILAIAN (Indikator)* | BOBOT NILAI |
|-------------|---|---|--|---------------------------------|-------------|
| 29 | Mahasiswa mampu menggunakan kerangka berpikir semiotika dalam menyusun pesan iklan | Penerapan Field context dalam pesan iklan mengkaji beberapa bagian, antara lain : 1. Field context 2. Mode (gaya bahasa) 3. Tenor (pihak yang dirujuk) | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |
| 30 | Mahasiswa mampu merumuskan informasi melalui penggunaan tanda, simbol, indeks, ikon untuk menciptakan makna yang diinginkan | Perencanaan makna pesan mengkaji beberapa bagian, antara lain : 1. Perencanaan makna dan kreativitas penyusunan pesan iklan 2. Analisis efektivitas tanda, simbol, indeks, ikon dalam pesan iklan | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus | | |
| 31-32 | UAS | | | | |

| | Nama Fungsi | Paraf |
|----------------|---------------------------------|-------|
| Dibuat Oleh | Dosen Pengampu / Koordinator MK | |
| Diperiksa Oleh | Ketua Program Studi | |
| Disahkan Oleh | Dekan | |



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

| | | | | | | |
|--------------|------------------|------------|--|--|--|--|
| No. Dokumen | 061.423.4.70.00 | Distribusi | | | | |
| Tgl. Efektif | 01 November 2011 | | | | | |

Penilaian :

- Kehadiran & Keaktifan di Kelas → 10%
- 2. Tugas: Presentasi & Substansi → 25%
- 3. UTS → 30%
- 4. UAS → 35%

Daftar Pustaka:

1. George E. Belch and Michael A. Belch *“Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective”*, Sixth Edition, , McGraw-Hill Irwin, 2004.
2. William Wells, John Burnett and Sandra Moriarty, *“Advertising: Principles and Practice”*, Fifth Edition Prentice-Hall, 2000.
3. *“Kleppner’s Advertising Procedure”*, Sixteenth Edition, W. Ronald Lane, Karen Whitehill King, and J. Thomas Russell, Prentice-Hall, Inc., 2005.
4. Cappo, Joe., (2003) *The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the Post Television Age.*, Chicago: Crain Communications.
5. Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston & Fiona Ellis-Chadwick., (2000) *Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice .*, Harlow, England : Prentice Hall, Inc.
6. Zeff, Robin & Brad Aronson., (1999) *Advertising on The Internet.*, New York : John Wiley and Sons, Inc.
7. Lievrouw, Leah A. & Sonia Livingstone., (2006) *The Handbook of New Media: Updated Student Edition*, London: Sage Publications Ltd.

| | Nama Fungsi | Paraf |
|----------------|---------------------------------|-------|
| Dibuat Oleh | Dosen Pengampu / Koordinator MK | |
| Diperiksa Oleh | Ketua Program Studi | |
| Disahkan Oleh | Dekan | |



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

| | | | | | |
|--------------|------------------------|------------|--|--|--|
| No. Dokumen | 061.423.4.70.00 | Distribusi | | | |
| Tgl. Efektif | 01 November 2011 | | | | |

8. Sandra E. Moriarty., *Creative Advertising: Theory & Practice* ., Englewood Cliffs, New Jersey: Mc Graw Hill., 2003
9. Jerome Jewler., *Creative Strategy in Advertising.*, Wadsworth Series in Mass Communication and Journalism., 2004
10. Jim Atchinson., *Cutting Edge Advertising.* Pearson Education South Asia Pte Ltd; 3rd Revised edition edition, 2007
11. Ronald Lane, Karen Whitehill King & Thomas Russel., *Kleppner's Advertising Procedure.* Pearson International edition, 2008
12. William Wells, John Burnet & Sandra E. Moriarty., *Advertising Principles and Practice.*, 2000
13. Stephen Baker., *Systematic Approach to Advertising Creativity.*New York: The Free Press, 1981.
14. Courtlan Bovee & William Arens., *Contemporary Advertising.*, Englewood Cliffs, New Jersey: Mc Graw Hill., 2001
15. Philip Kotler., *Principles of Marketing.*, Englewood Cliffs, New Jersey: Mc Graw Hill., 2001
16. [Dave Chaffey](#), Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston, and Richard Mayer., [Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice \(4th Ed\)](#) , 2009.
17. [Sumbo](#) Tinarbuko., *Semiotika Komunikasi Visual.*, Jakarta : Jalasutra., 2008.
18. Kris Budiman., *Semiotika Visual.*, Jakarta : Jalasutra., 2011.
19. J. Jonathan Gabay., *Copywriting.*, Englewood Cliffs, New Jersey: Mc Graw Hill., 2003
20. Gary Blake & Robert W. Bly., *The Elements of Copywriting.*, New York: Longman Book ., 1997
21. Robert W. Bly., *The Copywriter's Handbook.*, New York : Henry Holt & Company., 1990
22. Tom Alstiel & Jean Grow., *Advertising Strategy.*, London: Sage Publication., 2006.
23. Michael Newman., *Creative Leaps.*, New York: Joh Wiley & Sons., 2003

| | Nama Fungsi | Paraf |
|----------------|---------------------------------|-------|
| Dibuat Oleh | Dosen Pengampu / Koordinator MK | |
| Diperiksa Oleh | Ketua Program Studi | |
| Disahkan Oleh | Dekan | |