

## RENCANA PROGRAM KEGIATAN PERKULIAHAN SEMESTER (RPKPS)

Kode / Nama Mata Kuliah	: A14.27507/ Teori Periklanan	Revisi ke	: 2
Satuan Kredit Semester	: 2 SKS	Tgl revisi	: Februari 2012
Jml Jam kuliah dalam seminggu	: 2 x 50 menit.	Tgl mulai berlaku	: September 2012
		Penyusun	: Toto Haryadi, M.Ds
Jml Jam kegiatan laboratorium	: - jam	Penanggung jawab Keilmuan	: Khamadi, M.Ds

Deskripsi Mata kuliah : Mata kuliah ini membahas tentang teori periklanan secara umum, yang meliputi: dasar-dasar periklanan, sejarah periklanan, media periklanan, strategi dan kajian dalam periklanan dan sebagainya. Teori periklanan berlaku untuk semua subbidang Desain Komunikasi Visual yang mencakup Desain Grafis, Advertising, Animasi, dan Multimedia, sehingga tidak hanya fokus pada satu bidang. Penjabaran tentang berbagai materi dalam Teori Periklanan memperhatikan disiplin ilmu yang lain terkait, baik dalam ruang lingkup Desain Komunikasi Visual maupun di luar lingkup seperti Ekonomi, Sosial Budaya, Komunikasi, dan sebagainya. Karakteristik matakuliah ini adalah matakuliah teori. Pendekatan materi diwujudkan dengan pengenalan tentang teori periklanan dan berbagai subbab yang ada, seperti: sejarah periklanan jenis-media iklan strategi periklanan, dan etika periklanan. Pendekatan studi kasus dan penugasan individu maupun kelompok dalam bentuk presentasi juga dilakukan guna memberikan timbal balik antara dosen dengan mahasiswa, guna mengukur tingkat pemahaman mahasiswa terhadap materi yang telah diberikan.

Standar Kompetensi : Setelah mengikuti perkuliahan selama 14x pertemuan, mahasiswa diharapkan mampu:

- Memahami konsep mendasar tentang sejarah, teori, dan strategi periklanan yang baik sesuai dengan permasalahan yang ada
- Mampu mengimplementasikan materi-materi dalam ruang lingkup Teori Periklanan dalam kehidupan nyata, minimal sebatas konseptual.

Perte- muan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
1	Kontrak Kuliah	Mahasiswa dapat memahami kontrak kuliah dan sistem yang ada serta dapat memahami apa yang akan dipelajari didalam perkuliahan	<b>KONTRAK KULIAH, aturan perkuliahan, dan pengenalan mata kuliah</b>	<p><b><u>Pendahuluan</u></b> Penjelasan kontrak kuliah dan pengenalan mata kuliah</p> <p><b><u>Penyajian</u></b> a. Penjelasan tata cara/ metode penilaian karya, jenis-jenis tugas. b. Penjelasan tentang pengertian dan ruang lingkup mata kuliah.</p> <p><b><u>Penutup</u></b> Penjelasan tentang prospek setelah lulus dari mata kuliah dan relevansinya</p>	1-10
2, 3	Dasar Periklanan  Sejarah dan Perkembangan Periklanan di Indonesia	<p>Mahasiswa memahami dasar periklanan mulai dari definisi menurut pakar periklanan hingga tujuan dan manfaat periklanan</p> <p>Mahasiswa memahami sejarah dan perkembangan periklanan di dunia, sebagai langkah awal untuk mempelajari sejarah periklanan Indonesia</p>	<p><b>Dasar Periklanan</b></p> <p><b>Sejarah dan Perkembangan Periklanan di Dunia</b> a. Sejarah pertama kali iklan muncul b. Bentuk iklan lisan c. Bentuk iklan tertulis d. Bentuk iklan visual e. Gaya visual iklan di luar negeri</p>	<p><b><u>Pendahuluan</u></b> a. Dasar Periklanan b. Sejarah dan Perkembangan Periklanan di Dunia</p> <p><b><u>Penyajian</u></b> a. Definisi periklanan secara harfiah dan istilah menurut pakar. b. Unsur komunikasi dalam periklanan c. Tujuan periklanan d. Manfaat Periklanan e. Sejarah pertama kali iklan muncul f. Bentuk iklan lisan yang pernah ada di luar negeri g. Bentuk iklan tertulis yang pertama kali muncul di luar negeri h. Bentuk iklan visual yang menjadi pencetus iklan di era sekarang</p>	1,2,5,7,8, 10

Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
				i. Gaya visual iklan diluar negeri : studi sampel  <b>Penutup</b> Studi kasus : Analisis perkembangan gaya visual iklan luar negeri yang begitu cepat (pada berbagai media dan bentuk)	
4	Sejarah dan Perkembangan Periklanan di Indonesia	Mahasiswa memiliki wawasan tentang sejarah dan perkembangan periklanan di Indonesia, serta bisa membandingkan fenomena perkembangan periklanan di luar negeri	<b>Sejarah dan Perkembangan Periklanan di Indonesia</b> a. Sejarah periklanan surat kabar b. Berdirinya percetakan negara c. Iklan visual khas Indonesia d. Keterlibatan Biro dalam periklanan Indonesia	<b>Pendahuluan</b> Sejarah perkembangan periklanan di Indonesia  <b>Penyajian</b> a. Sejarah periklanan surat kabar di Indonesia b. Berdirinya percetakan negara pertama kali c. Iklan visual khas Indonesia pada berbagai bentuk d. Keterlibatan biro dalam periklanan Indonesia  <b>Penutup</b> Mahasiswa mencari beberapa contoh iklan luar negeri dan iklan dalam negeri tentang produk tertentu, kemudian dianalisis ciri khas, persamaan serta perbedaannya	2,7,10
5, 6	Jenis-jenis Iklan	Mahasiswa mampu mengklasifikasikan jenis-jenis iklan yang ada dalam kehidupan sehari-hari	<b>Jenis-jenis Iklan</b> a. Iklan secara umum: tanggung jawab sosial, bantahan, pembelaan, perbaikan, dan keluarga b. Iklan secara khusus: media,	<b>Pendahuluan</b> a. Jenis Iklan b. Fungsi Iklan  <b>Penyajian</b>	1,2,3,6,7,8

Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
	Fungsi Iklan	Mahasiswa memiliki pemahaman tentang fungsi iklan dalam kehidupan di masyarakat secara umum	tujuan, isi pesan, dan fungsi  <b>Fungsi Iklan</b> a. Iklan sebagai sarana informasi b. Iklan sebagai sarana persuasi c. Iklan sebagai pengingat d. Iklan sebagai pengubah persepsi	a. Iklan secara umum : tanggung jawab sosial, bantahan, pembelaan, perbaikan, dan keluarga b. Iklan secara khusus : iklan berdasarkan media, tujuan, isi pesan, dan fungsi c. Iklan sebagai sarana informasi (informative) d. Iklan sebagai sarana persuasi (Persuasive) e. Iklan sebagai pengingat (Reminder) f. Iklan sebagai pengubah persepsi (Alter Perception) g. Keterkaitan fungsi iklan dengan tujuan iklan yakni iklan Komersial dan Iklan layanan Masyarakat  <b>Penutup</b> a. Melihat fenomena yang sedang marak di dunia periklanan, khususnya terkait dengan hal-hal tematik (khusus), misal: Kampanye Pemilu, Iklan sosialisasi Wajib Belajar, Iklan Parodi, dan Sebagainya (STUDI KASUS) b. Masing-masing kelompok mencari contoh iklan berdasarkan fungsi iklan. Iklan dianalisis lalu direkonstruksi sesuai dengan fungsinya apabila terdapat ketidaksesuaian antara visual iklan dengan fungsi iklan (boleh berupa grafis, animasi, video,	

Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
				dsb) (TUGAS KELOMPOK)	
7	Presentasi Mahasiswa	Masing-masing mahasiswa memahami implementasi fungsi iklan dalam kehidupan sehari-hari	<b>Presentasi Mahasiswa : Analisis iklan dan rekonstruksi</b>	<p><b>Pendahuluan</b></p> <p>a. Presentasi Mahasiswa</p> <p><b>Penyajian</b></p> <p>a. Masing-masing kelompok memaparkan hasil analisis tentang Iklan berdasarkan fungsi (mengacu pertemuan ke-6). Ketidaksiesuaian iklan dengan fungsinya akan menghasilkan gagasan/ konsep rekonstruksi iklan dengan mengacu pada permasalahan yang diangkat.</p>	1-10
<b>Ujian Tengah Semester</b>					
9	Studi Khalayak (Audiens)	Mahasiswa tidak hanya memahami morfologi iklan, tetapi juga sasaran iklan (kepada siapa iklan ditayangkan)	<p><b>Studi Khalayak (Audiens)</b></p> <p>Target Market</p> <p>a. Target Audiens:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geografi</li> <li>▪ Demografi</li> <li>▪ Psikografi</li> <li>▪ Behaviour</li> </ul>	<p><b>Pendahuluan</b></p> <p>Studi Khalayak (Audiens)</p> <p><b>Penyajian</b></p> <p>a. Definisi tentang target Market</p> <p>b. Definisi tentang target Audiens</p> <p>c. Perbedaan target Market dengan target Audiens</p> <p><b>Penutup</b></p> <p>Segmentasi target audiens berdasarkan kriteria :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentasi Geografi</li> <li>- Segmentasi Demografi</li> </ul>	2,6,7

Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentasi Psikografi</li> <li>- Segmentasi Behaviour</li> </ul>	
10, 11, 12	<p>Lini Media dan Perkembangannya</p> <p>Iklan yang Baik</p> <p>Strategi Periklanan dan Strategi Pembuatan Iklan</p>	<p>Mahasiswa memiliki wawasan dasar tentang jenis-jenis media iklan, serta penggolongan iklan berdasar lini dan perkembangannya hingga saat ini</p> <p>Mahasiswa memiliki pemahaman teoritis tentang kriteria iklan yang baik secara estetis maupun secara etika</p> <p>Mahasiswa memiliki kesadaran dan pemahaman mendasar tentang pentingnya strategi dalam beriklan, yang digunakan sebagai bekal dalam pembuatan iklan yang efektif</p>	<p><b>Lini Media dan Perkembangannya</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Media Lini Atas</li> <li>b. Media Lini Bawah</li> <li>c. Ambient Media</li> </ol> <p><b>Iklan yang Baik</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kriteria Umum iklan yang baik</li> <li>b. "AIDCA"</li> <li>c. "SUPER A"</li> </ol> <p><b>Strategi Periklanan dan Strategi Pembuatan Iklan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pendekatan 5W+1H</li> <li>b. Marketing Brief</li> <li>c. Pendekatan SWOT</li> <li>d. Creative Brief</li> <li>e. What to Say</li> <li>f. How to Say</li> <li>g. Where to Say</li> <li>h. How Much to Say</li> </ol>	<p><b>Pendahuluan</b> Menyampaikan materi 10,11,12</p> <p><b>Penyajian</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Media Lini Atas dan jenis-jenisnya (cetak maupun elektronik). Contoh koran, radio, televisi, billboard, videotron, internet, dan sebagainya.</li> <li>b. Media Lini Bawah dan jenis-jenisnya (cetak dan maupunmedia elektronik) contoh : brosur, poster, stiker, sosial media, dan sebagainya.</li> <li>c. Ambient Media, sebagai media iklan non-konvensional yang bisa mencakup lini atas maupun lini bawah.</li> <li>d. Kriteria Umum iklan yang baik</li> <li>e. Iklan yang Baik menurut aspek "AIDCA" (Attention, Interesting, Desire, Conviction, dan Action).</li> <li>f. Iklan yang Baik menurut aspek "SUPER A" (Simple, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant, dan Acceptable).</li> <li>g. Studi Kasus: Implementasi aspek "SUPER A" dalam TVC (iklan berbasis video) di Indonesia dengan menganalisis sampel iklan kemudian dikorelasikan dengan sosiokultural</li> </ol>	1,2,4,6,8,9

Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
				Indonesia h. Strategi Periklanan yang baik dan efektif: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pendekatan 5W+1H</li> <li>▪ Marketing Brief</li> <li>▪ Pendekatan SWOT</li> <li>▪ Creative Brief</li> </ul> i. Strategi Pembuatan iklan yang baik dan efektif: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ What to Say</li> <li>▪ How to Say</li> <li>▪ Where to Say</li> <li>▪ How Much to Say</li> </ul> <b>Penutup</b> Menyiapkan materi selanjutnya.	
13, 14, 15	Budaya Lokal dalam Periklanan  Etika Periklanan (Pariwara Indonesia)  Presentasi Mahasiswa : Uji materi analisis dan rekonstruksi kasus pelanggaran etika dalam	Peran vital budaya lokal dalam peiklanan menjadi poin penting yang harus dipahami mahasiswa, guna membuka wawasan <i>local genius</i> dalam periklanan  Mahasiswa memahami pentingnya etika dalam beriklan, sesuai dengan sosiokultural bangsa Indonesia  Masing-masing mahasiswa memahami berbagai kasus pelanggaran etika periklanan hingga bisa menemukan	<b>Budaya Lokal dalam Periklanan</b> a. Sekilas tentang Budaya Lokal b. Fenomena adaptasi budaya luar pada iklan dalam negeri c. Fenomena adaptasi budaya lokal pada visualisasi iklan dalam negeri  <b>Etika Periklanan (Pariwara Indonesia)</b> a. Definisi etika b. Permasalahan dalam periklanan Indonesia	<b>Pendahuluan</b> Menyampaikan materi selanjutnya  <b>Penyajian</b> d. Sekilas tentang Budaya Lokal e. Fenomena adaptasi budaya luar pada iklan dalam negeri f. Fenomena adaptasi budaya lokal pada visualisasi iklan dalam negeri Studi Kasus: Menganalisis sampel TVC (iklan video) yang mengangkat budaya lokal, memahami seberapa jauh konten lokal dipergunakan dalam visualisasi iklan dan jenis budaya lokal yang diadaptasi.	1,2,3,5,10

Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
		konsep rekonstruksi iklan sesuai kaidah yang ada	c. Etika pariwisata Indonesia  <b>Presentasi Mahasiswa : Uji materi analisis dan rekonstruksi kasus pelanggaran etika dalam periklanan</b>	g. Definisi etika h. Permasalahan dalam periklanan Indonesia i. Etika pariwisata Indonesia Tugas: Masing-masing kelompok mencari kasus pelanggaran etika periklanan di Indonesia, kemudian dianalisis dan direkonstruksi sesuai dengan etika yang berlaku. j. Presentasi Mahasiswa Uji materi analisis dan rekonstruksi kasus pelanggaran etika dalam periklanan	
<b>Ujian Akhir Semester</b>					

Level Taksonomi :

Kognitif		Psikomotor		Afektif	
Pengetahuan (knowledge)	20 %	Peniruan (imitation)		Menerima (receiving)	
Pemahaman (comprehension)	10 %	Manipulasi (manipulation)	10 %	Menanggapi (responding)	10 %
Penerapan (application)	10 %	Ketepatan (precision)	10 %	Menilai (valuing)	10 %
Analisis (analysis)	15 %	Artikulasi (articulation)		Mengelola (organizing)	
Sintesis (synthesis)		Pengalamiahian (naturalization)		Menghayati (characterizing)	
Evaluasi (evaluation)	5 %				



**Komposisi Penilaian :**

Aspek Penilaian	Prosentase
Ujian Akhir Semester	35 %
Ujian Tengah Semester	25 %
Tugas Mandiri	35 %
Kuis	-
Kehadiran Mahasiswa	-
Sikap	5 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

**Daftar Referensi**

Wajib :

1. Dewan Periklanan Indonesia. (2007). *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta: Gedung Dewan Pers
2. Jaiz, Muhammad. (2013). *Dasar-dasar Periklanan*. Serang: FISIP UNTIRTA Press
3. Mustofa, Ali. (2013). *Peran Media Massa sebagai Sarana Iklan Parpol (Kajian Terhadap Kasus Surya Paloh dan Partai NasDem)*. Jurnal Interaksi, Vol. 2[1], h 62-69. Semarang: FISIP UNDIP
4. Palupi, D.H. & Pambudi, T. S. (2006). *Advertising That Sells: Strategi Sukses Membawa Merek Anda Menjadi Pemimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia
5. Pujiyanto. (2013). *Dialektika Estetik Desain Periklanan*. Malang: Surya Pena Gemilang
6. Suyanto. (2004). *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
7. \_\_\_\_\_. (2006). *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta: ANDI
8. Triadi, D & Bharata, A.S. (2010). *Ayo Bikin Iklan!: Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*
9. Wijaya, B.S. (2011). *Model Komunikasi Berasa dalam Iklan: Sebuah Kajian Mengenai Iklan Ambient Media Sebagai Salah Satu Bentuk Komunikasi Pemasaran Alternatif*. Jurnal Ultimart, Vol. 3[1], h 24-33. Tangerang: DKV UMN
10. Winarno, B. (2008). *Rumah Iklan: Upaya Matari Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di Negeri Sendiri*. Jakarta: Kompas

Disusun oleh :	Diperiksa oleh :		Disahkan oleh :
Dosen Pengampu	Penanggungjawab Keilmuan	Program Studi	Dekan
Toto Haryadi, M.Ds	Khamadi, M.Ds	Ir. Siti Hadiati Nugraini, M.Kom, Ph.D	Dr. Abdul Syukur