

RENCANA PROGRAM KEGIATAN PERKULIAHAN SEMESTER (RPKPS)

Kode / Nama Mata Kuliah	: A14. 17632 / Bahasa Visual Iklan	Revisi ke	: 2
Satuan Kredit Semester	: 2 SKS	Tgl revisi	: Juni 2014
Jml Jam kuliah dalam seminggu	: 2 x 50 menit.	Tgl mulai berlaku	: Maret 2014
		Penyusun	: Dzuha Hening Yanuarsari, M.Ds
Jml Jam kegiatan laboratorium	: - jam	Penanggung jawab Keilmuan	:

Deskripsi Mata kuliah : Mata kuliah ini memberikan pembekalan kepada mahasiswa agar mampu menganalisa filosofi makna dalam tampilan visual nyata sebuah iklan dan bagaimana menangkap persepsi. Mahasiswa juga mampu memahami khasanah wawasan mengenai retorika visual, tata bahasa dalam bahasa visual dan semiotika visual. Bentuk perkuliahan dalam mata kuliah ini adalah teori. Materi yang diberikan mengarah membangun persuasi dalam tampilan visual sebuah iklan melalui estetika periklanan, kode etik periklanan, bedah iklan, analisis iklan, teknik presentasi dan pemahaman komunikasi bisnis.

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

- a. Mengetahui dan memahami unsur-unsur desain, konsep visual dan verbal, produk/jasa, sosial budaya, target pasar, dan kalayak yang mempengaruhi terciptanya periklanan *above the line* dan *below the line*.
- b. Melatih mengkomunikasikan pengamatan iklan secara *indoor* maupun *outdoor* dengan hasil analisa dan pemahaman yang baik.
- c. Mampu menerangkan dan terampil dalam mempresentasikan setiap tugas yang diberikan dan mampu menyusun dan mengkomunikasikannya dalam bentuk tulisan ilmiah.

Perte- muan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
1	Penjelasan mengenai kontrak kuliah dan hal-hal yang berkaitan dengan mata kuliah bahasa visual iklan serta pengenalan mata kuliah pertama yakni komunikasi	a. Mahasiswa mengetahui dan memahami sistem kontrak kuliah selama satu semester serta memahami topik dan pembahasan perkuliahan yang ada didalamnya. b. Menjelaskan komunikasi bisnis secara personal dengan	Perkenalan dan Pengenalan ahasa Visual Iklan a. Penjelasan kontrak kuliah, aturan perkuliahan, mekanisme penilaian, dan tujuan akhir mata kuliah b. Ruang lingkup mata kuliah Bahasa Visual Iklan	<u>Pendahuluan</u> 1. Kontrak Kuliah 2. Menjelaskan kompetensi dasar pertemuan ke-1. 3. Menjelaskan manfaat mempelajari materi pertemuan ke-1 <u>Penyajian</u>	RPKPS

Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
	bisnis	menggunakan media periklanan.	c. Komunikasi bisnis secara personal maupun dengan menggunakan media periklanan.	4. Menjelaskan pokok bahasan materi pertemuan ke-1 disertai contoh. 5. Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa tentang materi pertemuan ke-1 6. Memberi latihan soal dikelas Penutup 7. Refleksi 8. Menginformasikan materi pertemuan selanjutnya.	
2	Komunikasi Periklanan	a. Mahasiswa memahami pengertian proses komunikasi b. Mampu membedakan komunikasi langsung (komunikasi senggam) dengan tak langsung (komunikasi alat) c. Mengidentifikasi ciri-ciri proses komunikasi antara : sumber, penyandi, pesan, pengalih sandi, penerima, gangguan dan balikan d. Terampil mengkomunikasikan sesuatu secara langsung maupun tak langsung	Pengenalan Proses Komunikasi dan Komunikasi Periklanan: a. Pengertian proses komunikasi b. Komunikasi langsung (komunikasi senggam) dan tak langsung (komunikasi alat) c. Ciri-ciri proses komunikasi antara : sumber, penyandi, pesan, pengalih sandi, penerima, gangguan dan balikan d. Mengkomunikasikan sesuatu secara langsung maupun tak langsung	Pendahuluan 1. Menjelaskan cakupan materi dan kompetensi dasar pertemuan ke-2 2. Menjelaskan manfaat mempelajari materi pertemuan ke-2 Penyajian 3. Menjelaskan proses komunikasi dan komunikasi periklanan disertai contoh. 4. Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa tentang materi pertemuan ke-2 5. Memberikan latihan soal dikelas kepada mahasiswa Penutup 6. Refleksi 7. Melakukan evaluasi hasil tanya jawab atau umpan balik pemahaman mahasiswa terhadap materi	2,5,9,11,12,17

Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
				8. Menginformasikan materi pertemuan selanjutnya.	
3	Media Periklanan	Mahasiswa mampu memahami, mengkorelasikan dan membedakan kedua kategori media periklanan yakni media konvensional dan media alternatif periklanan.	Perkembangan Media Periklanan : a. Media konvensional periklanan b. Media alternatif periklanan c. Korelasi keberadaan antara kedua media tersebut disertai dengan fungsi, manfaat dan sistem penggunaan di masyarakat (media konvensional dan media alternatif).	Pendahuluan 1. Menjelaskan cakupan dan kompetensi dasar materi pertemuan ke-3. 2. Menjelaskan manfaat mempelajari materi pertemuan ke-3 Penyajian 3. Menjelaskan pengertian, manfaat dan contoh media konvensional 4. Menjelaskan pengertian, manfaat dan contoh media alternatif 5. Menjelaskan korelasi keberadaan kedua media (media konvensional dan media alternatif) 6. Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa Penutup 7. Refleksi 8. Melakukan evaluasi hasil tanya jawab atau umpan balik pemahaman mahasiswa terhadap materi 9. Menginformasikan materi pertemuan selanjutnya.	4,9,15,18
4	Penekanan Pesan dalam Periklanan	Mahasiswa mampu mendefinisikan, mengkorelasikan dan membedakan ketiga kategori penekanan dalam periklanan.	Definisi, Perbedaan dan Korelasi Penekanan Pesan dalam Periklanan: a. Memahami penekanan	Pendahuluan 1. Menjelaskan cakupan materi dan kompetensi dasar pertemuan ke-4 Penyajian	9,16

Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
			<p>pesan dalam periklanan dari sisi visual, produk dan teknik penyampaian</p> <p>b. Mengidentifikasi perbedaan penekanan pesan dalam periklanan dengan studi kasus terhadap contoh yang ada di lapangan atau pengaplikasiannya pada dunia periklanan</p> <p>c. Mengkorelasikan keberadaan ketiga jenis penekanan pesan dalam periklanan</p>	<p>2. Menjelaskan definisi, perbedaan dan korelasi ketiga jenis penekanan pesan dalam periklanan</p> <p>3. Memberikan contoh ketiga jenis penekanan pesan dalam periklanan</p> <p>4. Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa tentang materi penekanan pesan dalam periklanan</p> <p>5. Memberikan tugas kliping (individu) mengenai penekanan pesan dalam periklanan</p> <p>Penutup</p> <p>6. Refleksi</p> <p>7. Memberi tugas individu kepada mahasiswa untuk dikerjakan di rumah</p> <p>8. Menginformasikan materi pertemuan selanjutnya.</p>	
5	Estetika Desain Periklanan	Mahasiswa mampu mendefinisikan, mengkritik dan memahami penciptaan desain berdasarkan estetika desain sesuai dengan permintaan <i>client</i> atau pasar.	<p>Definisi dan Pemahaman Estetika Desain Periklanan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Memahami keindahan antara desain dengan tuntutan <i>client</i> atau pasar. Mengkritik desain melalui pendekatan estetika. Memahami kelompok nilai estetika Mendefinisikan penciptaan desain sesuai estetika pasar. 	<p>Pendahuluan</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjelaskan cakupan dan kompetensi dasar materi pertemuan ke-5 <p>Penyajian</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjelaskan pokok bahasan materi estetika desain periklanan disertai contoh Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa tentang materi estetika desain periklanan <p>Penutup</p>	1,3,5,9,10,13,15,16,17

Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
				4. Refleksi 5. Melakukan evaluasi hasil tanya jawab atau umpan balik pemahaman mahasiswa terhadap materi 6. Menginformasikan materi pertemuan selanjutnya.	
6	Media Lini Bawah dalam Periklanan	Mahasiswa mampu memahami definisi dan fungsi media lini bawah serta mampu menganalisa dan mengamati pengaplikasian media lini bawah pada lingkungan.	Definisi, Aplikasi dan Fungsi Media Lini Bawah dalam Periklanan: <ol style="list-style-type: none"> Mendefinisikan pengertian, fungsi dan aplikasi media lini bawah yang ada pada lingkungan. Mampu memilah satu iklan yang terkait dengan media lini bawah terkait dengan analisa terhadap estetika pasar. Terampil mempresentasikan tugas kelompok hasil dari analisis pengamatan terhadap media tersebut di lapangan. 	Pendahuluan <ol style="list-style-type: none"> Menjelaskan cakupan dan kompetensi dasar materi pertemuan ke-7. Penyajian <ol style="list-style-type: none"> Menjelaskan definisi, aplikasi dan fungsi media lini bawah pada lingkungan disertai contoh Memberikan contoh analisa terhadap media lini bawah kaitanya terhadap estetika pasar Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa terhadap materi media lini bawah dalam periklanan Penutup <ol style="list-style-type: none"> Refleksi Memberi tugas kelompok (analisis) kepada mahasiswa untuk dikerjakan di rumah. Menginformasikan bahasan pada pertemuan selanjutnya. 	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18
7	Presentasi Tugas Media	Mahasiswa mampu mengkomunikasikan	Pengkomunikasian Hasil	Pendahuluan	1,2,3,4,5,

Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
	Lini Bawah	hasil analisis tugas mengenai aplikasi media lini bawah di lapangan dengan didukung oleh kekompakan dalam bekerjasama (kelompok)	Analisis Tugas Kelompok tentang Media Lini Bawah: <ol style="list-style-type: none"> Memilah dan menganalisis satu iklan yang terkait dengan media lini bawah terkait dengan analisa terhadap estetika pasar. Terampil mempresentasikan tugas kelompok hasil dari analisis pengamatan terhadap media tersebut di lapangan. 	<ol style="list-style-type: none"> Menjelaskan dan membahas cakupan analisis dan fungsi presentasi tugas pada pertemuan ke-7. <p>Penyajian</p> <ol style="list-style-type: none"> Presentasi mahasiswa mengenai tugas kelompok yang diberikan Melakukan diskusi tanya-jawab dan umpan balik terhadap hasil analisis perkelompok <p>Penutup</p> <ol style="list-style-type: none"> Refleksi Penilaian hasil presentasi tugas kelompok yang diberikan Memberikan pengarahan atau prosedur dan sistem pelaksanaan UTS pada pertemuan berikutnya 	6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18
Ujian Tengah Semester					
8	Segmentasi Pasar dalam Periklanan	<ol style="list-style-type: none"> Mahasiswa mendapatkan penjelasan tentang hasil UTS Mahasiswa mampu mendefinisikan, mengkorelasikan dan membedakan keempat jenis segmentasi pasar. 	Segmentasi Pasar dalam Periklanan: <ol style="list-style-type: none"> Memahami definisi, korelasi dan perbedaan segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografi, psikografi dan behavior Memahami aplikasi dan fungsi segmentasi pasar dalam dunia periklanan. 	<p>Pendahuluan</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan Review UTS Menjelaskan Konsep dan kompetensi dasar materi ke-8 <p>Penyajian</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjelaskan hasil UTS Menjelaskan dan memberi contoh segmentasi pasar dalam periklanan Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa terhadap materi segmentasi pasar dalam periklanan 	1,3,4,6,9,16,18

Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
				Penutup 6. Refleksi 7. Melakukan evaluasi hasil tanya jawab atau umpan balik pemahaman mahasiswa terhadap materi 8. Menginformasikan materi pertemuan selanjutnya.	
9	Sosial Budaya yang Mempengaruhi dalam Periklanan	Mahasiswa mampu memahami tujuan periklanan dan keefektifan iklan dalam pengaruhnya terhadap sosial budaya.	Sosial Budaya dan Pengaruhnya dalam Iklan: a. Memahami tujuan kegiatan periklanan berdasarkan pengaruh sosial budaya b. Memahami pengukuran keefektifan iklan dalam pengaruhnya terhadap sosial budaya.	Pendahuluan 1. Menjelaskan cakupan materi dan kompetensi dasar pertemuan ke-9 Penyajian 2. Menjelaskan pemahaman terhadap pengaruh sosial budaya dalam dunia periklanan 3. Menjelaskan proses akulturasi sosial budaya dalam periklanan 4. Menjelaskan efektifitas iklan dalam kaitannya terhadap pengaruh sosial budaya 5. Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa terhadap materi sosial budaya yang mempengaruhi dalam periklanan Penutup 6. Refleksi 7. Melakukan evaluasi hasil tanya jawab atau umpan balik pemahaman mahasiswa terhadap materi 8. Menginformasikan materi pertemuan	1,4,6,9, 16,18

Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
				selanjutnya.	
10	Tata Krama dan Kode Etik dalam Periklanan	Mahasiswa mampu memahami asas-asas dalam kode etik periklanan sebagai acuan dalam mendesain iklan dan aturan dalam penayangan sebuah iklan.	Asas-Asas dalam Tata Krama dan Kode Etik Periklanan: <ol style="list-style-type: none"> Memahami definisi dan asas-asas kode etik dalam periklanan yang tercantum dalam UUD 1945 dan Pancasila. Memahami macam lembaga yang menaungi dalam penayangan periklanan. 	Pendahuluan 1. Menjelaskan cakupan materi dan kompetensi dasar pertemuan ke-10 Penyajian 2. Menjelaskan dan memberi contoh aplikasi tata krama dan kode etik dalam periklanan 3. Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa terhadap materi tata krama dan kode etik dalam periklanan 4. Memberikan tugas analisis (individu) mengenai analisis periklanan kaitanya terhadap tata krama dan kode etik dalam periklanan Penutup 5. Refleksi 6. Memberi tugas kepada mahasiswa untuk dikerjakan di rumah. 7. Menginformasikan materi pertemuan selanjutnya.	8,10,11
11	Eksplorasi Model Iklan	Mahasiswa mampu memahami dan membedakan tentang pengertian eksploitasi iklan terhadap anak dan perempuan.	Eksplorasi Iklan Terhadap Anak dan Perempuan: <ol style="list-style-type: none"> Memahami eksploitasi anak dan perempuan dalam iklan. Membedakan iklan yang mengeksploitasi anak dengan yang mengeksploitasi 	Pendahuluan 1. Menjelaskan cakupan materi dan kompetensi dasar pertemuan ke-11 Penyajian 2. Menjelaskan definisi, perbedaan, ciri-ciri eksploitasi model dalam iklan 3. Memberikan contoh cara analisis dan	8,9,10,11,14

Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
			<p>perempuan.</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi ciri-ciri iklan yang mengeksploitasi dengan yang mengeksploitasi perempuan. Terampil memilih dan menganalisis iklan yang mengeksploitasi anak atau perempuan dalam bentuk tulisan ilmiah. 	<p>membedah iklan kaitannya dengan eksploitasi model dalam iklan</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa Memberikan latihan di kelas <p>Penutup</p> <ol style="list-style-type: none"> Refleksi Melakukan evaluasi hasil tanya jawab atau umpan balik pemahaman mahasiswa terhadap materi Menginformasikan materi pertemuan selanjutnya. 	
12	Pelanggaran Kode Etik Periklanan	Mahasiswa mampu memahami pengertian dari kode etik periklanan, membedakan iklan yang melanggar kode etik periklanan dengan yang tidak melanggar serta mampu mengindikasikan ciri-ciri iklan yang melanggar kode etik periklanan.	<p>Pelanggaran Kode Etik Periklanan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Memahami pengertian pelanggaran kode etik periklanan. Mampu membedakan iklan yang melanggar kode etik periklanan dengan iklan yang tidak melanggar kode etik periklanan. Mengidentifikasi ciri-ciri iklan yang melanggar kode etik periklanan. 	<p>Pendahuluan</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjelaskan cakupan materi dan kompetensi dasar pertemuan ke-12 <p>Penyajian</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjelaskan definisi, perbedaan dan ciri-ciri pelanggaran kode etik periklanan Memberikan contoh pelanggaran kode etik periklanan dalam studi kasus Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa <p>Penutup</p> <ol style="list-style-type: none"> Refleksi Melakukan hasil evaluasi tanya jawab atau umpan balik pemahaman mahasiswa terhadap materi 	8,9,10,11,14

Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
				7. Menginformasikan materi pertemuan selanjutnya.	
13	Media Lini Atas (Eksplotasi anak dalam iklan)	Mahasiswa mampu mengamati, memahami pengertian dan mahir membedah permasalahan dalam iklan televisi (media lini atas) kaitannya dengan eksploitasi anak dalam iklan	Media Lini Atas (Eksplotasi Anak dalam Iklan Televisi) : <ol style="list-style-type: none"> Mampu mengamati dan memahami pengertian iklan yang mengandung eksploitasi anak. Mahir dalam teknik membedah dan menganalisis permasalahan dalam iklan kaitannya dengan eksploitasi anak dalam iklan. 	Pendahuluan 1. Menjelaskan cakupan materi dan kompetensi dasar pertemuan ke-13 Penyajian 2. Menjelaskan definisi eksplotasi anak dalam periklanan 3. Memberikan contoh analisis dan bedah iklan yang mengandung eksploitasi anak dalam periklanan 4. Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa terhadap materi yang diberikan 5. Memebrikan tugas analisis (kelompok) mengenai eksploitasi anak yang terkandung dalam iklan televisi Penutup 6. Refleksi 7. Pemberian tugas analisis (kelompok) untuk dikerjakan dirumah 8. Menginformasikan materi pertemuan selanjutnya.	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18
14	Presentasi dan Pembahasan Tugas media Lini Atas (eksploitasi anak dalam iklan)	Mahasiswa memahami tentang cara dan aturan presentasi didepan umum, makalah eksploitasi anak dalam iklan dan media presentasi eksploitasi anak.	Presentasi dan Pembahasan Tugas Analisis (Kelompok): <ol style="list-style-type: none"> Memahami cara dan aturan presentasi di depan umum. Terampil menulis makalah eksploitasi anak dalam iklan. 	Pendahuluan 1. Menjelaskan dan membahas cakupan analisis dan fungsi presentasi tugas pada pertemuan ke-14. Penyajian	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18

Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
			<ol style="list-style-type: none"> Mahir membuat media presentasi eksploitasi anak dalam iklan. 	<ol style="list-style-type: none"> Presentasi mahasiswa mengenai tugas kelompok yang diberikan Melakukan diskusi tanya-jawab dan umpan balik terhadap hasil analisis perkelompok <p>Penutup</p> <ol style="list-style-type: none"> Refleksi Memberikan umpan balik dan diskusi terhadap hasil tugas kelompok Penilaian hasil presentasi tugas kelompok yang diberikan 	
15	Kelanjutan dari Presentasi dan Pembahasan Tugas media Lini Atas (eksploitasi anak dalam iklan)	Mahasiswa memahami tentang cara dan aturan presentasi didepan umum, makalah eksploitasi anak dalam iklan dan media presentasi eksploitasi anak.	<p>Presentasi dan Pembahasan Tugas Analisis (Kelompok):</p> <ol style="list-style-type: none"> Memahami cara dan aturan presentasi di depan umum. Terampil menulis makalah eksploitasi anak dalam iklan. Mahir membuat media presentasi eksploitasi anak dalam iklan. 	<p>Pendahuluan</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjelaskan dan membahas cakupan analisis dan fungsi presentasi tugas pada pertemuan ke-15. <p>Penyajian</p> <ol style="list-style-type: none"> Presentasi mahasiswa mengenai tugas kelompok yang diberikan Melakukan diskusi tanya-jawab dan umpan balik terhadap hasil analisis perkelompok <p>Penutup</p> <ol style="list-style-type: none"> Refleksi Memberikan umpan balik dan diskusi terhadap hasil tugas kelompok Penilaian hasil presentasi tugas kelompok yang diberikan Memberikan pengarahan atau 	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18

Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
				prosedur dan sistem pelaksanaan UAS pada pertemuan berikutnya	
Ujian Akhir Semester					

Level Taksonomi :

Kognitif		Psikomotor		Afektif	
Pengetahuan (knowledge)	25 %	Peniruan (imitation)		Menerima (receiving)	
Pemahaman (comprehension)	15 %	Manipulasi (manipulation)		Menanggapi (responding)	10 %
Penerapan (application)		Ketepatan (precision)		Menilai (valuing)	10 %
Analisis (analysis)	15 %	Artikulasi (articulation)		Mengelola (organizing)	10 %
Sintesis (synthesis)		Pengalamiahan (naturalization)		Menghayati (characterizing)	
Evaluasi (evaluation)	15 %				

Komposisi Penilaian :

Aspek Penilaian	Prosentase
Ujian Akhir Semester	30 %
Ujian Tengah Semester	20 %
Tugas Mandiri	30 %
Kuis	10 %
Kehadiran Mahasiswa	5 %
Sikap	5 %
Total	100 %

Daftar Referensi

1. Durianto, Darmadi, dkk. 2003, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
2. Effendy, Onong Uchjana. 1993, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
3. Kasali, Rhenald. 1995, *Manajemen Periklanan*, Jakarta: Grafiti.
4. Lee, Monle, Carla Johnson. 2004, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada Media.
5. Madjadikara. 2004, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
6. Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Refika
7. Noviani, Ratna. 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
8. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. 1996, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang Disempurnakan*, Jakarta: Komisi Periklanan Indonesia
9. Pujiyanto, 2013. *Dialektika Estetik Desain Periklanan*, Malang: Graha Pena Gemilang
10. Pujiyanto, 2014. *Estetika Hegemoni Media Lini Atas (Above The Line)*, Malang: Graha Pena Gemilang
11. Amir, Mafri. 1999, *Etika Komunikasi Masa*, Jakarta: Logos
12. Berger, Roloff & Ewoldsen. 2011, *The Handbook of Communication Science* Bandung: Nusa Media.
13. Frascara, Jorge. 2004, *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*, New York: Allworth Press.
14. Hidayati, Arini. 1998, *Televisi dan Pengembangan Sosial Anak*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
15. Jefklin, Frank. 1997, *Advertising*, London: Ptman Publishing.
16. Lewis, Herschell Gardon. 1996, *Iklan yang Efektif*, Semarang: Dahara Prize.
17. Panuju, Redi. 1995, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
18. Russell, J Thomas & W Ronald Lane. 1992, *Kleppner's Advertising Procedure (Fifteenth Edition)*, USA: Prentice Hell

Disusun oleh :	Diperiksa oleh :		Disahkan oleh :
Dosen Pengampu	Penanggungjawab Keilmuan	Ketua Program Studi	Dekan
Dzuha Hening Yanuarsari, M.Ds	Bowo Nurhadiyono, S.Si., M.Kom	Ir. Siti Hadiati Nugrahani, M.Kom, Ph.D	Dr. Abdul Syukur

