

SILABUS MATAKULIAH

Revisi : 2
 Tanggal Berlaku : **Maret 2014**

A. Identitas

- 1. Nama Matakuliah : A14. 17632/ Bahasa Visual Iklan
- 2. Program Studi : Desain Komunikasi Visual
- 3. Fakultas : Ilmu Komputer
- 4. Bobot sks : 2 SKS
- 5. Elemen Kompetensi : ?
- 6. Jenis Kompetensi : ?
- 7. Alokasi waktu total : 14 X 150 Menit

B. Unsur-unsur Silabus

| Kompetensi Dasar | Indikator | Pokok Bahasan/Materi | Strategi Pembelajaran | Alokasi Waktu | Referensi | Evaluasi |
|--|---|--|---|---------------|-----------|--|
| Mahasiswa mendapatkan engenalan kontrak kuliah dan hal-hal yang berkaitan dengan mata kuliah dan pengenalan mata kuliah pertama yakni mengenai komunikasi bisnis | Mahasiswa mendapatkan: <ul style="list-style-type: none"> 1. Penjelasan kontrak kuliah (sistem absensi dan sistem penilaian). 2. Penyampaian ketentuan-ketentuan dalam perkuliahan (hal-hal yang boleh/tidak diperbolehkan). 3. Pengenalan awal mengenai mata kuliah yang akan | KONTRAK KULIAH DAN PREVIEW MATERI | <ul style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan kontrak kuliah 2. Menjelaskan cakupan materi dan penilian mata kuliah bahasa visual iklan | 100 menit | RPKPS | Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa tentang cakupan kajian bahasa visual iklan |

| Kompetensi Dasar | Indikator | Pokok Bahasan/Materi | Strategi Pembelajaran | Alokasi Waktu | Referensi | Evaluasi |
|--|---|--|---|---------------|----------------|---|
| | dipelajari pertama yakni mengenai komunikasi bisnis secara personal maupun intrapersonal. | | | | | |
| Mahasiswa dapat: <ul style="list-style-type: none"> Menjelaskan tentang pengertian proses komunikasi Membedakan komunikasi langsung (komunikasi senggam) dengan komunikasi tak langsung (komunikasi alat) Mengidentifikasi an ciri-ciri proses komunikasi antara: sumber, penyandi, pesan, pengalih sandi, penerima, gangguan dan balikan Terampil | Setelah mengikuti kuliah ini, mahasiswa akan dapat: <ol style="list-style-type: none"> Menjabarkan pemahaman mereka mengenai proses komunikasi Menyebutkan perbedaan dan contoh antara komunikasi langsung dan komunikasi tak langsung Menyebutkan ciri-ciri proses komunikasi baik secara sumber, penyandi, pesan, pengalih pesan, penerima, gangguan dan balikan | PROSES KOMUNIKASI DAN KOMUNIKASI PERIKLANAN <ol style="list-style-type: none"> Definisi proses komunikasi Komunikasi langsung (komunikasi senggam) dan komunikasi tak langsung (komunikasi alat) Ciri-ciri proses komunikasi antara : sumber, penyandi, pesan, pengalih sandi, penerima, gangguan dan balikan Mengkomunikasikan sesuatu secara langsung maupun tak langsung | <ol style="list-style-type: none"> Menjelaskan cakupan materi dan kompetensi dasar pertemuan ke-2 Menjelaskan manfaat mempelajari materi pertemuan ke-2 Menjelaskan proses komunikasi dan komunikasi disertai contoh. Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa tentang materi pertemuan ke-2 Memberikan latihan soal dikelas kepada mahasiswa | 100 menit | 2,5,9,11,12,17 | <ol style="list-style-type: none"> Refleksi Melakukan evaluasi hasil tanya jawab atau umpan balik pemahaman mahasiswa terhadap materi |

| Kompetensi Dasar | Indikator | Pokok Bahasan/Materi | Strategi Pembelajaran | Alokasi Waktu | Referensi | Evaluasi |
|---|---|---|---|---------------|-----------|---|
| mengkomunikasikan sesuatu secara langsung maupun tak langsung | 4. Kreatif dalam mengkomunikasikan secara langsung | | | | | |
| Mahasiswa dapat: <ul style="list-style-type: none"> Menjelaskan tentang pengertian media periklanan Mengkorelasikan hubungan dan keberadaan media periklanan konvensional dan media periklanan alternatif dalam aplikasinya dilapangan Membedakan media periklanan konvensional dengan alternatif media periklanan | Setelah mengikuti kuliah ini, mahasiswa akan dapat: <ol style="list-style-type: none"> Mampu menjabarkan pemahaman mereka mengenai media periklanan Mampu mengkorelasikan hubungan dan keberadaan media periklanan konvensional dan media periklanan alternatif dalam aplikasinya dilapangan Mampu menyebutkan perbedaan dan contoh antara media periklanan konvensional dan media periklanan alternatif | PERKEMBANGAN MEDIA PERIKLANAN <ol style="list-style-type: none"> Media konvensional periklanan Media alternatif periklanan Korelasi keberadaan antara kedua media tersebut disertai dengan fungsi, manfaat dan sistem penggunaan di masyarakat (media konvensional dan media alternatif). | <ol style="list-style-type: none"> Menjelaskan cakupan dan kompetensi dasar materi pertemuan ke-3. Menjelaskan manfaat mempelajari materi pertemuan ke-3 Menjelaskan pengertian, manfaat dan contoh media konvensional Menjelaskan pengertian, manfaat dan contoh media alternatif Menjelaskan korelasi keberadaan kedua media (media konvensional dan media alternatif) | 100 menit | 4,9,15,18 | <ol style="list-style-type: none"> Refleksi Melakukan evaluasi hasil tanya jawab atau umpan balik pemahaman mahasiswa terhadap materi Menginformasikan materi pertemuan selanjutnya. |

| Kompetensi Dasar | Indikator | Pokok Bahasan/Materi | Strategi Pembelajaran | Alokasi Waktu | Referensi | Evaluasi |
|---|--|---|--|---------------|-----------|---|
| Mahasiswa dapat: <ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan tentang pengertian penekanan pesan dalam dunia periklanan • Mengkorelasikan hubungan dan keberadaan ketiga penekanan pesan yang ada dalam dunia periklanan • Membedakan ketiga penekanan pesan yang ada dalam dunia periklanan | Setelah mengikuti kuliah ini, mahasiswa akan dapat: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu menjabarkan pemahaman mereka mengenai penekanan pesan dalam periklanan 2. Mampu mengkorelasikan ketiga kategori penekanan pesan dalam periklanan 3. Mampu menyebutkan perbedaan dan contoh antara ketiga penekanan pesan dalam periklanan | PENEKANAN PESAN DALAM DUNIA PERIKLANAN <ol style="list-style-type: none"> a. Memahami penekanan pesan dalam periklanan dari sisi visual, produk dan teknik penyampaian b. Mengidentifikasi perbedaan penekanan pesan dalam periklanan dengan studi kasus terhadap contoh yang ada dilapangan atau pengaplikasiannya pada dunia periklanan c. Mengkorelasikan keberadaan ketiga jenis penekanan pesan dalam periklanan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan cakupan materi dan kompetensi dasar pertemuan ke-4 2. Menjelaskan definisi, perbedaan dan korelasi ketiga jenis penekanan pesan dalam periklanan 3. Memberikan contoh ketiga jenis penekanan pesan dalam periklanan 4. Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa tentang materi penekanan pesan dalam periklanan 5. Memberikan tugas kliping (individu) mengenai penekanan pesan dalam periklanan | 100 menit | 9,16 | <ol style="list-style-type: none"> a. Refleksi b. Memberi tugas individu kepada mahasiswa untuk dikerjakan dirumah c. Menginformasikan materi pertemuan selanjutnya. |

| Kompetensi Dasar | Indikator | Pokok Bahasan/Materi | Strategi Pembelajaran | Alokasi Waktu | Referensi | Evaluasi |
|--|--|---|--|---------------|--|---|
| Mahasiswa dapat: <ul style="list-style-type: none"> Dapat menemukan definisi dan konsep penciptaan desain kaitannya dengan estetika desain periklanan Mengkritik dan memahami penciptaan desain berdasarkan estetika desain sesuai dengan permintaan <i>client</i> atau pasar. | Setelah mengikuti kuliah ini, mahasiswa akan dapat: <ol style="list-style-type: none"> Mampu menemukan definisi dan konsep penciptaan desain kaitannya dengan estetika desain periklanan Mampu mengkritik dan menguasai penciptaan desain berdasarkan estetika desain sesuai dengan permintaan <i>client</i> atau pasar. | ESTETIKA DESAIN PERIKLANAN <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. | <ol style="list-style-type: none"> Menjelaskan cakupan dan kompetensi dasar materi pertemuan ke-5 Menjelaskan pokok bahasan materi estetika desain periklanan disertai contoh Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa tentang materi estetika desain periklanan | 100 menit | 1,3,5,9,10,13,15,16,17 | <ol style="list-style-type: none"> Refleksi Melakukan evaluasi hasil tanya jawab atau umpan balik pemahaman mahasiswa terhadap materi Menginformasikan materi pertemuan selanjutnya. |
| Mahasiswa dapat: <ul style="list-style-type: none"> Menjelaskan tentang pengertian media lini bawah Mengetahui fungsi dan contoh penggunaan media lini bawah | Setelah mengikuti kuliah ini, mahasiswa akan dapat: <ol style="list-style-type: none"> Mampu menjelaskan dan memahami tentang pengertian media lini bawah dengan jelas Mampu menyebutkan dan mengetahui 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 | <ol style="list-style-type: none"> Menjelaskan cakupan dan kompetensi dasar materi pertemuan ke-7. Menjelaskan definisi, aplikasi dan fungsi media lini bawah pada lingkungan disertai contoh Memberikan contoh analisa terhadap media lini bawah kaitanya | 100 menit | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18 | <ol style="list-style-type: none"> Refleksi Memberi tugas kelompok (analisis) kepada mahasiswa untuk dikerjakan di rumah. Menginformasikan bahasan pada pertemuan selanjutnya. |

| Kompetensi Dasar | Indikator | Pokok Bahasan/Materi | Strategi Pembelajaran | Alokasi Waktu | Referensi | Evaluasi |
|---|--|---|--|---------------|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Menganalisis dan mengamati pengaplikasian media lini bawah pada lingkungan. | dan contoh penggunaan media lini bawah 3. Mampu menganalisis dan mengamati pengaplikasian media lini bawah serta pemecahan masalahnya pada lingkungan. | mempresentasikan tugas kelompok hasil dari analisis pengamatan terhadap media tersebut di lapangan. | terhadap estetika pasar 4. Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa terhadap materi media lini bawah dalam periklanan | | | |
| Mahasiswa dapat: <ul style="list-style-type: none"> Mengkomunikasikan hasil analisis tema pada tugas kelompok yang diberikan pada pertemuan sebelumnya Bekerjasama dan berkoordinasi dengan kelompok dalam pemecahan suatu masalah pada lingkungan. | Setelah mengikuti kuliah ini, mahasiswa akan dapat: <ul style="list-style-type: none"> Mahir dalam mengkomunikasikan hasil analisis tema pada tugas kelompok yang diberikan pada pertemuan sebelumnya Mampu bekerjasama dan berkoordinasi dengan kelompok dalam pemecahan suatu masalah pada lingkungan. | KOMUNIKASI HASIL 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. Presentasi mahasiswa mengenai tugas kelompok yang diberikan Melakukan diskusi tanya-jawab dan umpan balik terhadap hasil analisis perkelompok | 100 menit | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18 | <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 |
| Ujian Tengah Semester | | | | | | |

| Kompetensi Dasar | Indikator | Pokok Bahasan/Materi | Strategi Pembelajaran | Alokasi Waktu | Referensi | Evaluasi |
|--|--|--|--|---------------|-----------------|--|
| Mahasiswa dapat: a. Mahasiswa mendapatkan penjelasan tentang hasil UTS b. Mendefinisikan, mengkorelasikan dan membedakan keempat jenis segmentasi pasar. | Setelah mengikuti kuliah ini, mahasiswa akan dapat: 1. Mendapatkan penjelasan tentang hasil UTS 2. Mengetahui prosedur penilaian 3. Mengetahui pengerjaan UTS yang benar 4. Mahasiswa mampu mendefinisikan, mengkorelasikan dan membedakan keempat jenis segmentasi pasar. | REVIEW UJIAN TENGAH SEMESTER DAN MATERI SEGMENTASI PASAR DALAM PERIKLANAN 1. Diskusi, tanya-jawab dan penjelasan tentang hasil UTS yang telah dikerjakan. 2. Memahami definisi, korelasi dan perbedaan segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografi, psikografi dan behavior 3. Memahami aplikasi dan fungsi segmentasi pasar dalam dunia periklanan. | 1. Melakukan Review UTS 2. Menjelaskan Konsep dan kompetensi dasar materi ke-8 3. Menjelaskan hasil UTS 4. Menjelaskan dan memberi contoh segmentasi pasar dalam periklanan 5. Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa terhadap materi segmentasi pasar dalam periklanan | 100 menit | 1,3,4,6,9,16,18 | 1. Refleksi 2. Melakukan evaluasi hasil tanya jawab atau umpan balik pemahaman mahasiswa terhadap materi 3. Menginformasikan materi pertemuan selanjutnya. |
| Mahasiswa dapat: • Mendefinisikan Sosial Budaya yang Mempengaruhi dalam Periklanan • Memahami tujuan periklanan dan | Setelah mengikuti kuliah ini, mahasiswa akan dapat: 1. Menyebutkan definisi Sosial Budaya yang Mempengaruhi dalam Periklanan | SOSIAL BUDAYA YANG MEMPENGARUHI DALAM PERIKLANAN a. Memahami tujuan kegiatan periklanan berdasarkan pengaruh sosial budaya b. Memahami | 1. Menjelaskan cakupan materi dan kompetensi dasar pertemuan ke-9 2. Menjelaskan pemahaman terhadap pengaruh sosial budaya dalam dunia periklanan 3. Menjelaskan proses | 100 menit | 1,4,6,9,16,18 | 1. Refleksi 2. Melakukan evaluasi hasil tanya jawab atau umpan balik pemahaman mahasiswa terhadap materi 3. Menginformasikan materi pertemuan selanjutnya. |

| Kompetensi Dasar | Indikator | Pokok Bahasan/Materi | Strategi Pembelajaran | Alokasi Waktu | Referensi | Evaluasi |
|--|--|---|---|---------------|-----------|---|
| keefektifan iklan dalam pengaruhnya terhadap sosial budaya | 2. Mampu memahami tujuan periklanan dan keefektifan iklan dalam pengaruhnya terhadap sosial budaya | pengukuran keefektifan iklan dalam pengaruhnya terhadap sosial budaya. | akulturasi sosial budaya dalam periklanan 4. Menjelaskan efektifitas iklan dalam kaitanya terhadap pengaruh sosial budaya 5. Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa terhadap materi sosial budaya yang mempengaruhi dalam periklanan | | | |
| Mahasiswa dapat: <ul style="list-style-type: none"> Memahami asas-asas dalam kode etik periklanan sebagai acuan dalam mendesain iklan Memahami aturan dalam penayangan sebuah iklan. | Setelah mengikuti kuliah ini, mahasiswa akan dapat: <ol style="list-style-type: none"> Menguasai pemahaman terhadap asas-asas dalam kode etik periklanan sebagai acuan dalam mendesain iklan Menguasai pemahaman terhadap aturan dalam penayangan sebuah iklan. Menyelesaikan | 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. | <ol style="list-style-type: none"> Menjelaskan cakupan materi dan kompetensi dasar pertemuan ke-10 Menjelaskan dan memberi contoh aplikasi tata krama dan kode etik dalam periklanan Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa terhadap materi tata krama dan kode etik dalam periklanan Memberikan tugas analisis (individu) mengenai analisis periklanan kaitanya terhadap tata krama dan kode etik dalam | 100 menit | 8,10,11 | <ol style="list-style-type: none"> Refleksi Memberi tugas kepada mahasiswa untuk dikerjakan di rumah. Menginformasikan materi pertemuan selanjutnya. |

| Kompetensi Dasar | Indikator | Pokok Bahasan/Materi | Strategi Pembelajaran | Alokasi Waktu | Referensi | Evaluasi |
|--|---|--|--|---------------|--------------|---|
| | <p>persoalan dengan menggunakan kode etik periklanan</p> <p>4. Membuat contoh kasus dan menyelesaikannya dengan menggunakan kode etik periklanan</p> | | periklanan | | | |
| <p>Mahasiswa dapat:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mendefinisikan pengertian eksploitasi iklan terhadap anak dan perempuan. Menganalisis dan mengamati kasus eksploitasi iklan terhadap anak dan perempuan pada lapangan dan media | <p>Setelah mengikuti kuliah ini, mahasiswa akan dapat:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mampu mengkomunikasikan dan memahami definisi dari pengertian eksploitasi iklan terhadap anak dan perempuan. Mampu memecahkan masalah dalam kasus eksploitasi iklan terhadap anak dan perempuan pada lapangan dan media | <p>EKSPLOITASI IKLAN TERHADAP ANAK DAN PEREMPUAN</p> <ol style="list-style-type: none"> Memahami eksploitasi anak dan perempuan dalam iklan. Membedakan iklan yang mengeksploitasi anak dengan yang mengeksploitasi perempuan. Mengidentifikasi ciri-ciri iklan yang mengeksploitasi dengan yang mengeksploitasi perempuan. Terampil memilih dan menganalisis iklan yang mengeksploitasi anak atau perempuan dalam bentuk tulisan ilmiah. | <ol style="list-style-type: none"> Menjelaskan cakupan materi dan kompetensi dasar pertemuan ke-11 Menjelaskan definisi, perbedaan, ciri-ciri eksploitasi model dalam iklan Memberikan contoh cara analisis dan membedah iklan kaitannya dengan eksploitasi model dalam iklan Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa Memberikan latihan di kelas | 100 menit | 8,9,10,11,14 | <ol style="list-style-type: none"> Refleksi Melakukan evaluasi hasil tanya jawab atau umpan balik pemahaman mahasiswa terhadap materi Menginformasikan materi pertemuan selanjutnya. |

| Kompetensi Dasar | Indikator | Pokok Bahasan/Materi | Strategi Pembelajaran | Alokasi Waktu | Referensi | Evaluasi |
|--|---|--|--|---------------|--|--|
| Mahasiswa dapat: <ul style="list-style-type: none"> • Mendefinisikan 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. • Membedah permasalahan yang ada hubungannya dengan kode etik periklanan. | Setelah mengikuti kuliah ini, mahasiswa akan dapat: <ul style="list-style-type: none"> • Mampu memahami definisi dari pengertian periklanan • Mampu mengindikasikan perbedaan iklan yang melanggar kode etik periklanan dengan yang tidak melanggar serta mampu mengindikasikan ciri-ciri iklan yang melanggar kode etik periklanan. • Mampu memecahkan permasalahan yang ada hubungannya dengan kode etik periklanan. | PELANGGARAN KODE ETIK PERIKLANAN: <ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami pengertian pelanggaran kode etik periklanan. 2. Mampu membedakan iklan yang melanggar kode etik periklanan dengan iklan yang tidak melanggar kode etik periklanan. 3. Mengidentifikasi ciri-ciri iklan yang melanggar kode etik periklanan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan cakupan materi dan kompetensi dasar pertemuan ke-12 2. Menjelaskan definisi, perbedaan dan ciri-ciri pelanggaran kode etik periklanan 3. Memberikan contoh pelanggaran kode etik periklanan dalam studi kasus 4. Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa | 100 menit | 8,9,10,11,14 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Refleksi 2. Melakukan hasil evaluasi tanya jawab atau umpan balik pemahaman mahasiswa terhadap materi 3. Menginformasikan materi pertemuan selanjutnya. |
| Mahasiswa dapat: <ul style="list-style-type: none"> • Mendefinisikan pengertian dari Media Lini Atas (Eksplotasi anak dalam iklan) • Membedah | Setelah mengikuti kuliah ini, mahasiswa akan dapat: <ul style="list-style-type: none"> • Mampu mendefinisikan pengertian dari Media Lini Atas (Eksplotasi | MEDIA LINI ATAS (EKSPLOITASI ANAK DALAM IKLAN TELEVISI) <ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu mengamati dan memahami pengertian iklan yang mengandung | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan cakupan materi dan kompetensi dasar pertemuan ke-13 2. Menjelaskan definisi eksplotasi anak dalam periklanan 3. Memberikan contoh | 100 menit | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Refleksi 2. Pemberian tugas analisis (kelompok) untuk dikerjakan di rumah 3. Menginformasikan materi pertemuan selanjutnya. |

| Kompetensi Dasar | Indikator | Pokok Bahasan/Materi | Strategi Pembelajaran | Alokasi Waktu | Referensi | Evaluasi |
|---|--|--|---|---------------|--|--|
| permasalahan dalam iklan televisi (media lini atas) kaitannya dengan eksploitasi anak dalam iklan | anak dalam iklan) <ul style="list-style-type: none"> Mahir dalam membedah permasalahan dalam iklan televisi (media lini atas) kaitannya dengan eksploitasi anak dalam iklan | eksploitasi anak. <ol style="list-style-type: none"> Mahir dalam teknik membedah dan menganalisis permasalahan dalam iklan kaitannya dengan eksploitasi anak dalam iklan. | analisis dan bedah iklan yang mengandung eksploitasi anak dalam periklanan <ol style="list-style-type: none"> Melakukan tanya jawab pemahaman mahasiswa terhadap materi yang diberikan Membagikan tugas analisis (kelompok) mengenai eksploitasi anak yang terkandung dalam iklan televisi. | | | |
| Mahasiswa dapat: <ul style="list-style-type: none"> Mengkomunikasikan hasil analisis tema pada tugas kelompok yang diberikan pada pertemuan sebelumnya Bekerjasama dan berkoordinasi dengan kelompok dalam pemecahan suatu masalah pada lingkungan. | Setelah mengikuti kuliah ini, mahasiswa akan dapat: <ul style="list-style-type: none"> Mahir dalam mengkomunikasikan hasil analisis tema pada tugas kelompok yang diberikan pada pertemuan sebelumnya Mampu bekerjasama dan berkoordinasi dengan kelompok dalam pemecahan suatu masalah pada lingkungan. | KOMUNIKASI HASIL ANALISIS TUGAS KELOMPOK TENTANG MEDIA LINI ATAS <ol style="list-style-type: none"> Memilih dan menganalisis satu iklan yang terkait dengan media lini atas terkait dengan eksploitasi anak dalam periklanan 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-14. Presentasi mahasiswa mengenai tugas kelompok yang diberikan Melakukan diskusi tanya-jawab dan umpan balik terhadap hasil analisis perkelompok | 100 menit | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18 | <ol style="list-style-type: none"> Refleksi Memberikan umpan balik dan diskusi terhadap hasil tugas kelompok Penilaian hasil presentasi tugas kelompok yang diberikan |

| Kompetensi Dasar | Indikator | Pokok Bahasan/Materi | Strategi Pembelajaran | Alokasi Waktu | Referensi | Evaluasi |
|--|--|---|---|---------------|--|--|
| Mahasiswa dapat: <ul style="list-style-type: none"> Melanjutkan pengkomunikasian dan pemaparan hasil analisis tema pada tugas kelompok yang diberikan pada pertemuan sebelumnya Bekerjasama dan berkoordinasi dengan kelompok dalam pemecahan suatu masalah pada lingkungan. | Setelah mengikuti kuliah ini, mahasiswa akan dapat: <ul style="list-style-type: none"> Mahir dalam mengkomunikasikan hasil analisis tema pada tugas kelompok yang diberikan pada pertemuan sebelumnya Mampu bekerjasama dan berkoordinasi dengan kelompok dalam pemecahan suatu masalah pada lingkungan. | LANJUTAN KOMUNIKASI HASIL ANALISIS TUGAS KELOMPOK TENTANG MEDIA LINI ATAS <ol style="list-style-type: none"> Memilah dan menganalisis satu iklan yang terkait dengan media lini atas terkait dengan eksploitasi anak dalam periklanan 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-14. Presentasi mahasiswa mengenai tugas kelompok yang diberikan Melakukan diskusi tanya-jawab dan umpan balik terhadap hasil analisis berkelompok | 100 menit | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18 | <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 prosedur dan sistem pelaksanaan UAS pada pertemuan berikutnya |
| Ujian Akhir Semester | | | | | | |

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 Hall

