



**UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER**

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	SEMESTER
Dasar-Dasar Periklanan	IK 205	Ilmu Komunikasi	3
	JADWAL	BOBOT (sks)	TANGGAL PENYUSUNAN
		3	Februari 2025
PENGESAHAN	Pengembang RPS	Koordinator MK	Ketua PRODI
	M. Denu Poyo, S.I.K., M.I.Kom	M. Denu Poyo, S.I.K., M.I.Kom	Dr. Budhi Waskito, M.Si
DOSEN PENGAMPU MK	<p>1. M. Denu Poyo, S.I.K., M.I.Kom                  2. 085840700313                  3. denu@ubl.ac.id</p>		
CAPAIAN PEMBELAJARAN	CPL yang dibebankan pada Mata Kuliah		
	CPL- SK 8	Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik	
	CPL- SK 9	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahlian komunikasi secara mandiri	
	CPL- SK 10	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan	
	CPL- PG 1	Menguasai konsep teoritis ilmu komunikasi	
	CPL- PG 7	Menguasai konsep teoritis usaha media (mediapreneur)	
	CPL- PG 10	Menguasai prinsip-prinsip teknologi digital	
	CPL- PG 18	Menguasai prinsip-prinsip seni desain	
	CPL- KU 2	Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur	
	CPL- KU 5	Mampu memelihara dan mengembang-kan jaringan kerja dengan pembimbing, kolega, sejawat baik di dalam maupun di luar lembaganya	
CPL- KU 6	Mampu bertanggungjawab atas pencapaian hasil kerja kelompok dan melakukan supervisi dan evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan		

	yang ditugaskan kepada pekerja yang berada di bawah tanggungjawabnya
CPL-KK 12	Mampu menggunakan berbagai platform digital dan teknologi komunikasi untuk kegiatan kampanye PR, manajemen krisis, dan monitoring opini publik.
CPL-KK 30	Mampu merancang ide kreatif dan konsep konten berbasis riset audiens dan kebutuhan platform digital.
CPL-KK 31	Mampu menggunakan alat produksi konten seperti kamera, mic, lighting, serta aplikasi editing (CapCut, Canva, Adobe, dsb.).
CPL- KK 33	Mampu mengukur efektivitas konten menggunakan metrik digital (engagement, reach, CTR, watch time, dsb.) dan menyusun strategi optimalisasi konten.
<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah</b>	
CPMK1	Mahasiswa mampu menjelaskan sejarah, tujuan, serta perkembangan periklanan dalam konteks komunikasi pemasaran.
CPMK2	Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis berbagai model, metode, media, dan jenis periklanan, baik konvensional maupun digital
CPMK3	Mahasiswa mampu memahami dan menerapkan elemen kreatif iklan, seperti headline, body copy, visual, storytelling, serta strategi komunikasi emosional.
CPMK4	Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan, serta faktor yang memengaruhi efektivitas iklan.
CPMK5	Mahasiswa mampu menyusun konsep kampanye iklan secara komprehensif, mulai dari penentuan target audiens, media planning, hingga pengukuran efektivitas kampanye.
CPMK6	Mahasiswa mampu menerapkan prinsip etika dan regulasi dalam periklanan serta mengkritisi isu-isu etis yang relevan di industri.
CPMK7	Mahasiswa mampu mempresentasikan dan mengevaluasi hasil proyek kampanye iklan secara profesional, serta memberikan dan menerima umpan balik secara konstruktif.
<b>Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)</b>	
Sub-CPMK 1	Mahasiswa mengenal sejarah dan tujuan iklan.
Sub-CPMK 2	Mahasiswa mengenal model, metode dan media komunikasi dalam periklanan dan pemasaran
Sub-CPMK 3	Mahasiswa mampu mengidentifikasi elemen-Elemen dalam Periklanan ( Pesan iklan dan Visual dalam iklan)
Sub-CPMK 4	Mahasiswa mampu mengidentifikasi jenis-jenis iklan
Sub-CPMK 5	Mahasiswa mampu memahami proses pengambilan keputusan konsumen
Sub-CPMK 6	Mahasiswa mampu merancang konsep Big Idea dalam iklan.
Sub-CPMK 7	Mahasiswa mampu mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan media tradisional

Sub-CPMK 8	Mahasiswa memahami kode etik dan aturan dalam periklanan
Sub-CPMK 9	Mahasiswa menguasai prinsip dasar copywriting
Sub-CPMK 10	Mahasiswa mampu merancang kampanye iklan
Sub-CPMK 11	Mahasiswa mengenal metode mengukur keberhasilan iklan
Sub-CPMK 12	Mahasiswa mampu memahami hubungan antara iklan dan identitas merek.
Sub-CPMK 13	Mahasiswa memahami peran Artificial Intelligence (AI) dalam periklanan.
Sub-CPMK 14	Simulasi kampanye iklan berdasarkan konsep yang telah dibuat

**Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK (diisi bagaimana Sub-CPMK berkontribusi untuk pencapaian CPMK dengan tanda √ )**

<b>Matriks Ketercapaian CPL</b>	Sub-CPMK 1	Sub-CPMK 2	Sub-CPMK 3	Sub-CPMK 4	Sub-CPMK 5	Sub-CPMK 6	Sub-CPMK 7	Sub-CPMK 8	Sub-CPMK 9	Sub-CPMK 10	Sub-CPMK 11	Sub-CPMK 12	Sub-CPMK 13	Sub-CPMK 14
CPMK1	√													
CPMK2		√		√			√							
CPMK3			√			√								
CPMK4					√									
CPMK5									√			√		
CPMK6								√	√				√	
CPMK7										√	√			√

**Deskripsi Mata Kuliah**

Mata kuliah ini membahas dasar-dasar teori dan praktik dalam dunia periklanan. Mahasiswa akan mempelajari sejarah, tujuan, serta perkembangan periklanan sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis dan sosial. Materi mencakup model, metode, dan media komunikasi dalam periklanan—baik tradisional (cetak, elektronik, outdoor) maupun digital (native advertising, advertorial, dan iklan berbasis data). Mahasiswa juga akan mengenali dan menerapkan elemen-elemen kreatif dalam pembuatan iklan seperti headline, body copy, visual, warna, tipografi, storytelling, dan strategi emosi. Selain itu, mata kuliah ini membahas psikologi konsumen, proses pengambilan keputusan, serta bagaimana iklan memengaruhi persepsi dan perilaku audiens. Topik lain yang dibahas meliputi perbedaan antara iklan komersial dan sosial, regulasi dan etika periklanan di Indonesia, serta prinsip dasar copywriting. Mahasiswa juga dilatih untuk merancang kampanye iklan lengkap, mulai dari penentuan target audiens, konsep “Big Idea”, media planning, penyusunan anggaran, hingga pengukuran efektivitas menggunakan A/B testing dan indikator seperti ROI dan engagement. Sebagai penutup, mahasiswa akan mensimulasikan dan mempresentasikan proyek kampanye iklan berdasarkan konsep yang telah dirancang, serta menerima umpan balik dari dosen dan rekan sejawat sebagai bagian dari proses evaluasi kreatif dan profesional.

<b>Bahan Kajian: Materi Pembelajaran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. sejarah dan tujuan iklan.</li> <li>2. Materi Tekstual Iklan dan Komunikasi Pemasaran</li> <li>3. Elemen-Elemen dalam Periklanan</li> <li>4. Tipe dan Bentuk Periklanan</li> <li>5. Perilaku Konsumen dan Periklanan</li> <li>6. Strategi Kreatif dalam Periklanan</li> <li>7. Media Periklanan Tradisional</li> <li>8. Etika dan Regulasi dalam Periklanan</li> <li>9. Teknik Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)</li> <li>10. Perencanaan Kampanye Iklan</li> <li>11. Evaluasi dan Pengukuran Efektivitas Iklan</li> <li>12. Periklanan dan Brand Positioning</li> <li>13. Tren dan Masa Depan Periklanan</li> <li>14. Uji Coba Kampanye Iklan</li> </ol>
<b>Pustaka</b>	<p><b>Utama :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sahlan, A. (2020). Psikologi Periklanan: Teori dan Praktik. Yogyakarta: Deepublish.</li> <li>2. S. Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.</li> <li>3. Rhenald Kasali. (1992). Manajemen Periklanan. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.</li> <li>4. Mori Kertapati. (2010). Periklanan: Konsep dan Strategi. Jakarta: Erlangga.</li> </ol> <p><b>Pendukung :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> </ol>

Pengesahan,  
Ketua Program Studi,



Dr. Budhi Waskito, M.Si

Dosen Penyusun RPS

M. Denu Foyo, M.I.Kom