

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)



Mata Kuliah :

PRAKTIKUM PEMASARAN POLITIK

Disusun Oleh :

Dr. Muhadam Labolo, M.Si

Teguh Ilham, S.STP., M.A.

**INSTITUT PEMERINTAHAN DALAM NEGERI
JATINANGOR
2023**



INSTITUT PEMERINTAHAN DALAM NEGERI
FAKULTAS POLITIK PEMERINTAHAN
PRODI PEMBANGUNAN EKONOMI DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

Nama Mata Kuliah		Kode Mata Kuliah	Satuan Kredit Semester (SKS)	Semester	Tgl Penyusunan
Politik Pembangunan		PIT 210206	2 SKS	VI	08 Februari 2023
Otorisasi		Nama Koordinator Pengembang RPS		Ka PRODI	
		Dr. Muhadam Labolo, M.Si. Teguh Ilham, S.STP., M.A.		Teguh Ilham, S.STP.,M.A.	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI (Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi) Yang Dibebankan Pada Mata Kuliah				
	S3	Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila			
	S8	Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik;			
	S9	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri;			
	KU1	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya			
	KU2	Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur;			
	KU3	Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora sesuai dengan keahliannya berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah dalam rangka menghasilkan solusi, gagasan, desain atau kritik seni;			
	KU9	Mampu mendokumentasikan, menyimpan, mengamankan, dan menemukan kembali data untuk menjamin kesahihan dan mencegah plagiasi.			
	KK11	Mampu menggunakan metode berfikir induktif, deduktif, silogisme, <i>high order thiking skills</i> dalam menjelaskan ide dan menuliskan pemikiran tentang pemasaran politik, menentukan bentuk pemasaran politik yang beretika untuk penguatan demokrasi politik Indonesia.			

	CPMK (Capaian Pembelajaran Mata Kuliah)	
	CPMK1	Mampu memahami pemasaran politik
	CPMK 2	Mampu menjelaskan teori dan konsep pemasaran politik
	CPMK 3	Mampu memahami kondisi pasar (<i>market intelligence</i>)
	CPMK 4	Mampu menentukan strategi pemasaran politik
	CPMK 5	Mampu mendesain kampanye dalam pemasaran politik
	CPMK 6	Mampu menganalisis kritikan terhadap pemasaran politik
	CPMK 7	Mampu menganalisis pemasaran politik partai politik
	CPMK 8	Mampu menetapkan agenda penelitian pemasaran politik
Diskripsi Singkat MK	Pada mata kuliah pemasaran politik praja belajar tentang berbagai aktivitas terencana, strategis dan taktis dalam menyebarkan makna politik kepada pemilih yang dilakukan oleh partai politik dan/atau kandidat. Secara lebih spesifik, mata kuliah ini membekali praja untuk memiliki kemampuan akademis untuk memetakan celah kajian dalam pemasaran politik dan secara praktis untuk meningkatkan kemampuan praja dalam mensosialisasikan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi, karakteristik calon, serta program kerja pada masyarakat.	
Bahan Kajian / Materi Pembelajaran	1. Memahami pemasaran politik 2. Teori dan konsep pemasaran politik 3. Memahami kondisi pasar (<i>market intelligence</i>) 4. Strategi pemasaran politik 5. Kampanye dalam pemasaran politik 6. Kritikan terhadap pemasaran politik 7. Analisis pemasaran politik partai politik 8. Agenda penelitian pemasaran politik	
Daftar Referensi	Utama:	
	1. Firmanzah. 2008. <i>Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas (Edisi Revisi)</i>. Yayasan Pustaka Obor Indonesia 2. Firmanzah. 2008. <i>Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik: Pembelajaran Politik Pemilu 2009</i>. Yayasan Pustaka Obor Indonesia 3. Kimbal, Alfon dan Goraph, Frets. A. <i>Marketing Politik Lokal: Teori dan Analisis Strategi Politik</i>. Media Store Indonesia. 4. Lees-Marshment, Jennifer. 2014. <i>Political Marketing: Principles and Applications</i>. Routledge. 5. Ormrod, Robert P, Henneberg, Stephan C. dan O'Shaughnessy, Nicholas J. 2013. <i>Political Marketing: Theory and Concepts</i>. SAGE Publications Ltd.	

	Pendukung: 1. Widyana, Maulida Rita. 2022. <i>Strategi Partai Gelora Sebagai Partai Baru Menuju Pemilu 2024 Untuk Memenuhi Parliamentary Threshold</i>. Unduh: https://journal.ugm.ac.id/v3/POLGOV/article/view/3861/1704 2. Bramasta, D. B. 2019. Partai Gelora dan Rencana Panjang Fahri Hamzah. Kompas.com. https://www.kompas.com/tren/read/2019/11/13/073000765/partai-gelora-dan-rencana-panjang-fahri-hamzah-?page=all. 3. Bhayangkara, R. I. 2019. Komunikasi Pemasaran Politik Partai Politik Baru di Indonesia (Studi Komunikasi Pemasaran Politik Partai Dengan Identitas Kepemudaan Pada Partai Solidaritas Indonesia) unduh: https://repository.unair.ac.id/84119/5/FIS%20K%2030%2019%20Bha%20k%20JURNAL.pdf 4. Mahmud, Insan. 2018. Strategi Pemenangan Partai Keadilan Dan Persatuan Indonesia (Pkpi) Dan Partai Keadilan Sejahtera (Pks) Dalam Pemilu Legislatif Kota Salatiga Tahun 2009. Jurnal Ilmu Politik, Volume 9 Nomor 1. Unduh: https://www.researchgate.net/publication/328071552_STRATEGI_PEMENANGAN_PARTAI_POLITIK_DALAM_PEMILU_Study_kasus_Partai_Keadilan_Sejahtera_dan_Partai_Keadilan_dan_Persatuan_Indonesia_di_Kota_Salatiga_dalam_Pemilu_2009 5. Dinata, Ratu Ardita dan Andriyani, Lusi. Strategi Kampanye Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 Di Kota Depok. Volume 3No.1April 2022. Unduh: https://jurnal.umj.ac.id/index.php/Independen/article/view/12685/6992 6. Putra, Octival Dharma dan Sufa, Siska Armawati. Political Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Instagram @ganjar_pranowo. Unduh: https://journal.umpr.ac.id/index.php/restorica/article/view/3334/2761 7. Soemirat, Betty RFS. Opini Publik (Modul UT). Unduh: https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SKOM4321-M1.pdf 8. Fernandes, Arya. Panduan Pelaksanaan Metode Penelitian Dengan Tema-Tema Sensitif. Unduh: https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep28845.9.pdf
Nama Dosen Pengampu	Dr. Muhadam Labolo M.Si. Teguh Ilham, S.S.T.P., M.A.
Mata kuliah prasyarat (Jika ada)	Pengantar Ilmu Politik, Sistem Politik dan Pemerintahan Indonesia

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran [Media & Sumber Belajar]	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk Penilaian	Indikator	Bobot (%)
1	• Mampu menjelaskan topik-topik dan tujuan pembelajaran selama satu semester secara menyeluruh • Mampu menjelaskan pentingnya pemasaran politik • Mampu mengaitkan antara pemasaran politik dan demokrasi • Mampu mengaitkan pemasaran politik dan fungsi partai politik	Pengantar dan Orientasi (Perkenalan, Penjelasan RPS, dan Kontrak kuliah) Memahami pemasaran politik: • Pentingnya memahami pemasaran politik • Pemasaran politik dan demokrasi • Pemasaran politik dan fungsi partai politik	• Bentuk Pembelajaran: Kuliah • Metode Pembelajaran: Diskusi Kelompok • Media Belajar: Komputer/Laptop , Smartboard • Sumber Belajar: File RPS dan Kontrak belajar di Google Classroom	Proses Belajar (PB): 1x2x50' Penugasan Terstruktur (PT): 1x2x60' Mandiri (M): 1x2x60'	• Menjelaskan topik-topik dan tujuan pembelajaran selama satu semester • Menganalisis pentingnya pemasaran politik dan mengaitkan dengan fungsi partai politik	• Kriteria: Ketepatan pemahaman • Bentuk Penilaian: Keaktifan saat diskusi	• Ketepatan dalam menjelaskan topik-topik dan tujuan pembelajaran selama satu semester • Ketepatan dalam menganalisis pentingnya pemasaran politik dan mengaitkan dengan fungsi partai politik	10
2 dan 3	• Mampu menjelaskan konsep pemasaran dalam politik dari aspek genealogis	Teori dan konsep pemasaran politik: • Konsep pemasaran dalam politik: tinjauan genealogis	• Bentuk Pembelajaran: Kuliah • Metode Pembelajaran:	PB: 1x2x50' PT: 1x2x60' M:	• Menjelaskan teori dan konsep pemasaran	• Kriteria: Ketepatan penjelasan	• Ketepatan dalam menjelaskan teori dan konsep pemasaran politik	10

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran [Media & Sumber Belajar]	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk Penilaian	Indikator	Bobot (%)
	- Mampu menjelaskan fungsi pemasaran politik - Mampu membedakan model-model pemasaran politik - Mampu menjelaskan konsep citra politik (<i>political image</i>)	- Ruang lingkup pemasaran politik - Fungsi pemasaran politik - Model pemasaran politik - Citra politik (<i>political image</i>)	Diskusi Kelompok Media Belajar: Komputer/Laptop, Smartboard Sumber Belajar: File sumber literatur rujukan di Google Classroom	1x2x60'	politik dengan tepat	Bentuk Penilaian: Keaktifan saat diskusi		
4 dan 5	- Mampu membedakan berbagai macam perilaku pemilih - Mampu menjelaskan dan melakukan pengukuran opini publik dengan menggunakan berbagai metode	Memahami kondisi pasar (<i>market intelligence</i>) - Memahami perilaku pemilih - Opini publik dan pengukurannya - Praktik pengukuran opini publik melalui survei, wawancara.	Bentuk Pembelajaran: Kuliah Metode Pembelajaran: Diskusi Kelompok Media Belajar: Komputer/Laptop, Smartboard Sumber Belajar: File sumber literatur rujukan	PB: 1x2x50' PT: 1x2x60' M: 1x2x60'	- Membedakan berbagai macam perilaku pemilih - Mengukur opini publik dengan berbagai metode	Kriteria: Ketepatan penjelasan Bentuk Penilaian: Keaktifan saat diskusi	- Ketepatan dalam membedakan berbagai macam perilaku pemilih - Ketepatan dalam mengukur opini publik dengan berbagai metode	15

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran [Media & Sumber Belajar]	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk Penilaian	Indikator	Bobot (%)
			di Google Classroom					
6 dan 7	- Mampu menentukan strategi segmentasi, targeting, dan positioning dalam pemasaran politik. - Mampu menentukan political dan personal branding dalam pemasaran politik - Mampu menentukan strategi pemenangan paslon dalam pemilu - Mampu mendesain personal branding calon kepala daerah	Strategi pemasaran politik: - Segmentasi, Targeting, Positioning - Membangun <i>political</i> dan <i>personal branding</i> dalam pemasaran politik - Strategi Pemenangan Paslon Dalam Pemilu - Praktik mendesain personal branding calon kepala daerah	Bentuk Pembelajaran: Kuliah Metode Pembelajaran: Diskusi Kelompok Media Belajar: Komputer/Laptop, Smartboard Sumber Belajar: File sumber literatur rujukan di Google Classroom	PB: 1x2x50' PT: 1x2x60' M: 1x2x60'	- Menjelaskan strategi pemasaran politik - Mendesain personal branding calon kepala daerah	Kriteria: Ketepatan penjelasan Bentuk Penilaian: Keaktifan saat diskusi	- Ketepatan menjelaskan strategi pemasaran politik - Ketepatan mendesain personal branding calon kepala daerah	15
Evaluasi Tengah Semester (UTS)								
8 dan 9	- Mampu membedakan antara strategi push dan marketing dalam kampanye. - Mampu menjelaskan	Kampanye dalam pemasaran politik: - Push & Pull Marketing - Pentingnya kepemimpinan transformasional	Bentuk Pembelajaran: Kuliah Metode Pembelajaran: Kuliah	PB: 1x2x50' PT: 1x2x60' M: 1x2x60'	Membedakan antara strategi push dan marketing dalam kampanye.	Kriteria: Ketepatan pemahaman Bentuk Penilaian:	- Ketepatan membedakan antara strategi push dan marketing dalam kampanye. - Ketepatan menjelaskan konsep	15

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran [Media & Sumber Belajar]	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk Penilaian	Indikator	Bobot (%)
	konsep kepemimpinan transformasional • Mampu membedakan strategi konvensional dan non-konvensional • Mampu menghubungkan peran media dalam pemasaran politik • Mampu mendesain kampanye efektif dan efisien dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi	• Strategi kampanye konvensional dan non-konvensional • Pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran politik • Praktik kampanye efektif dan efisien dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi	• Media Belajar: Komputer/Laptop, Smartboard • Sumber Belajar: File sumber literatur rujukan di Google Classroom		• Menjelaskan konsep kepemimpinan transformasional • Membedakan strategi konvensional dan non-konvensional • Menghubungkan peran media dalam pemasaran politik • Mendesain kampanye efektif dan efisien dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi	Keaktifan saat diskusi	kepemimpinan transformasional • Ketepatan membedakan strategi konvensional dan non-konvensional • Ketepatan menghubungkan peran media dalam pemasaran politik • Ketepatan mendesain kampanye efektif dan efisien dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi	
10-11	• Mampu menjelaskan etika dalam pemasaran politik	Kritikan terhadap pemasaran politik: • Etika dalam pemasaran politik	• Bentuk Pembelajaran: Kuliah	PB: 1x2x50' PT:	• Menjelaskan etika dalam pemasaran politik	• Kriteria: Ketepatan pemahaman	• Ketepatan menjelaskan etika dalam pemasaran politik	10

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran [Media & Sumber Belajar]	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk Penilaian	Indikator	Bobot (%)
	- Mampu membandingkan pro-kontra pemasaran politik - Mampu menjelaskan bias dalam pemasaran politik - Mampu menunjukkan studi kasus citra vs substansi dalam pemasaran politik	- Pro kontra pemasaran politik - Bias dalam pemasaran politik - Citra vs substansi: studi kasus	Metode Pembelajaran: Studi Kasus Media Belajar: Komputer/Laptop, Smartboard Sumber Belajar: File sumber literatur rujukan di Google Classroom	1x2x60' M: 1x2x60'	- Membandingkan pro-kontra pemasaran politik - Menjelaskan bias dalam pemasaran politik - Menunjukkan studi kasus citra vs substansi dalam pemasaran politik	Bentuk Penilaian: Keaktifan saat diskusi	- Ketepatan membandingkan pro-kontra pemasaran politik - Ketepatan menjelaskan bias dalam pemasaran politik - Ketepatan menunjukkan studi kasus citra vs substansi dalam pemasaran politik	
12	Mampu menganalisis pemasaran politik yang dilakukan oleh Partai PDI Perjuangan, PKS, dan PSI	Analisis pemasaran politik partai politik - Studi kasus PDI Perjuangan - Studi kasus PKS - Studi kasus PSI - Studi kasus Gelora	Bentuk Pembelajaran: Kuliah Metode Pembelajaran: Studi Kasus Media Belajar: Komputer/Laptop, Smartboard Sumber Belajar: File sumber literatur rujukan	PB: 1x1x50' PT: 1x1x60' M: 1x1x60'	Menganalisis model pemasaran beberapa partai politik	Kriteria: Ketepatan pemahaman Bentuk Penilaian: Keaktifan saat diskusi	Ketepatan menganalisis model pemasaran beberapa partai politik	5

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran [Media & Sumber Belajar]	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk Penilaian	Indikator	Bobot (%)
			di Google Classroom					
13 dan 14	• Mampu memetakan tren penelitian pemasaran politik • Mampu membedakan metode penelitian dalam pemasaran politik • Mampu mendesain sebuah proposal penelitian: Topik, latar belakang, pertanyaan penelitian, dan metodologi.	Agenda penelitian pemasaran politik • Tren penelitian pemasaran politik • Beberapa contoh penelitian pemasaran politik: ○ Penelitian kualitatif ○ Penelitian kuantitatif ○ Penelitian campuran ○ Penelitian memanfaatkan <i>big data</i> dari media sosial ○ Penelitian <i>systematic literature review</i> (SLR) • Mendesain sebuah proposal penelitian: Topik, latar belakang, pertanyaan	• Bentuk Pembelajaran: Kuliah • Metode Pembelajaran: Diskusi kelompok • Media Belajar: Komputer/Laptop, Smartboard • Sumber Belajar: File sumber literatur rujukan di Google Classroom	PB: 1x2x50' PT: 1x2x60' M: 1x2x60'	• Memetakan tren penelitian pemasaran politik • Membedakan metode penelitian dalam pemasaran politik • Mendesain sebuah proposal penelitian: Topik, latar belakang, pertanyaan penelitian, dan metodologi.	• Kriteria: Ketepatan pemahaman • Bentuk Penilaian: Keaktifan saat diskusi	• Ketepatan memetakan tren penelitian pemasaran politik • Ketepatan membedakan metode penelitian dalam pemasaran politik • Ketepatan mendesain sebuah proposal penelitian: Topik, latar belakang, pertanyaan penelitian, dan metodologi.	15

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran [Media & Sumber Belajar]	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk Penilaian	Indikator	Bobot (%)
		penelitian, dan metodologi.						
Ujian Akhir Semester (UAS)								