



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

Institut Agama Islam Negeri Salatiga

Fakultas Dakwah

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Gedung Hasyim Asy'ari Jl. Lkr. Sel. Salatiga No.Km. 2, Pulutan, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah 50716

FORMULIR

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

No. Dokumen : PKM-RPS- KPI 1312	No. Revisi : 002	Halaman: 1-30			Tanggal Terbit: 10 Januari 2023	
MataKuliah : Psikologi Komunikasi	Kode Mata Kuliah: KPI 1312	Semester: 3 (Ganjil)	Bobot : 2 sks	Sifat Mata Kuliah: Wajib	Mata Kuliah Prasyarat: -	KBK/Bidang Keahlian: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Otorisasi	Dosen Pengembang	Koordinator RMK				
	Ka Prodi					
	Dra. Sri Suparwi, M.A.	   Dra. Maryatin, M. Pd				
Capaian Pembelajaran	Program Studi					
	S4	Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa				

		tanggung jawab pada negara dan bangsa S13 Menampilkan diri sebagai pribadi yang jujur, berakhlak mulia, dan teladan bagi masyarakat; S17 Menunjukkan sikap kepemimpinan (leadership), bertanggungjawab (accountability) dan responsibilitas (responsibility) atas pekerjaan di bidang komunikasi dan penyiaran Islam secara mandiri P1 Menguasai pengetahuan tentang filsafat pancasila, kewarganegaraan, wawasan kebangsaan (nasionalisme) dan globalisasi P2 Menguasai pengetahuan dan langkah-langkah dalam menyampaikan gagasan ilmiah secara lisan dan tertulis dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam perkembangan dunia akademik dan dunia kerja (dunia non akademik) P9 Menguasai pengetahuan yang berkaitan dengan pengelolaan media komunikasi dan penyiaran Islam yang baik, kreatif, inovatif, produktif dan adaptif sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi KU2 Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu dan terukur KU9 Mampu mendokumentasikan, menyimpan, mengamankan, dan menemukan kembali data untuk menjamin kesahihan mencegah plagiasi KU10 Menunjukkan kemampuan literasi informasi, media dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk pengembangan keilmuan dan kemampuan kerja KU12 Mampu berkolaborasi dalam team, menunjukkan kemampuan kreatif (creativity skill), inovatif (innovation skill), berpikir kritis (critical thinking) dan pemecahan masalah (problem solving skill) dalam pengembangan keilmuan dan pelaksanaan tugas di dunia kerja KK1 Mampu melaksanakan dakwah Islam yang persuasif, humanis dan moderat berdasarkan keilmuan dan etika dakwah KK2 Mampu menulis materi dakwah di media cetak, elektronik dan media on line sebagai wujud dari keahlian komunikasi dan penyiaran Islam dalam masyarakat KK9 Mampu menjalankan fungsi kehumasan pada instansi pemerintah dan swasta (tenaga PR), mengelola event-event seremonial (keprotokolan) sebagai wujud dari keahlian komunikasi dan penyiaran Islam dalam masyarakat
	Mata Kuliah	
		1. Pengertian psikologi dakwah dan hubungan antara psikologi dan dakwah 2. Tujuan dan kegunaan psikologi dakwah 3. Manusia sebagai satu kesatuan jiwa raga dalam proses dakwah

		- Memahami aspek-aspek psikologi sasaran dakwah dalam lingkungan fisik maupun sosial - Proses adjusment (penyesuaian) psikologi subyek dakwah terhadap aspek psikologi, sasaran dakwah kearah tercapainya tujuan dakwah - Kompleksitas dan bentuk-bentuk interaksi psikologi antara subyek dakwah dan sasaran dakwah - Peranan etika sosial keagamaan dalam proses interaksi psikologi antara subyek dakwah dan sasaran dakwah
Deskripsi Mata Kuliah		Mata kuliah Psikologi Komunikasi ini membahas dan mengkaji tentang pemahaman dalam mendayagunakan interaksi psikologi antara subyek dan sasarannya dalam proses dakwah. Mata kuliah ini membahas tentang proses psikologis di dalam komunikasi, terutama terkait dengan bagaimana merencanakan suatu program untuk menciptakan suatu perubahan perilaku yang lebih baik di dalam komunikasi. Mata kuliah ini tidak saja memberikan teori-teori terkait dengan komunikasi saja, namun juga memberikan wawasan mengenai pendekatan-pendekatan alternative yang banyak digunakan oleh para pekerja sosial maupun aktivis-aktivis pemberdayaan masyarakat berbasis partisipatoris
Daftar Pustaka	Utama	
		- Issundari, J. C. dan S. (2016). Place Branding dalam Hubungan Internasional. Deepublish. - Kertajaya, H. (2018). Citizen 4.0. Gramedia Pustaka Utama. - Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital. Gramedia Pustaka Utama. - Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). Advertising Ed.8. Jakarta: Prenadamedia - Morrisan. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia. - Shimp, Terence A. (2003). Periklanan dan Promosi. Jakarta: Erlangga - Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Mizan Pustaka.
	Pendukung	
		- Arenggoasih, W. (2020). #Tagar Kamu Bisa Mengubah Dunia. LP2M IAIN Salatiga - Arenggoasih, W., & Wijayanti, C. R. (2020). Pesan Kementerian Agama Dalam Moderasi Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Jurnalisa : Jurnal Jurusan Jurnalistik, 6(1), Article 1. https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v6i1.13783

		3. Arenggoasih, R. W., & Khatibah, I. (2019). Characteristic of Interaction Stimulant Factors Analysis on Social Media Instagram Account @ditjenpajakri. Injct (Interdisciplinary Journal of Communication), 4(2), Article 2. https://doi.org/10.18326/inject.v4i2.175-190 4. Lwin, M., & Aitchison, J. (2002). Clueless in Advertising. Prentice Hall. 5. Hakim, B. (2012). Lanturan Tapi Relevan: Dasar-dasar Kreatif Periklanan. Galangpress. 6. Kertamukti, Rama. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada							
Media pembelajaran		Software:			Hardware:				
		Power Point			Komputer, LCD proyektor, Whiteboard, KIT, pen tablet				
Dosen Pengampu		Rr. Wuri Arenggoasih, M. I. Kom							
Minggu ke	Kemampuan yang diharapkan	Bahan Kajian	Metode Pembelajaran	Konten unity of sciences	Pengalaman belajar mahasiswa	Waktu	Evaluasi	Kriteria/ Indikator	Bobot
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Mampu menjelaskan visi dan misi Universitas, Fakultas dan prodi Mampu menguraikan kontrak mata kuliah Komunikasi Pemasaran	Visi dan misi UIN Salatiga Visi dan misi Fakultas Dakwah Visi dan misi prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Kontrak kuliah Komunikasi Pemasaran	Ceramah dan tanya jawab secara online	Integrasi nilai-nilai keislaman dan sains, serta local wisdom	Observasi (Mengamati) Mahasiswa diajak mengamati bersama-sama melalui presentasi visi dan misi UIN Semarang, Fakultas Dakwah dan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta kontrak kuliah Komunikasi Pemasaran; diskusi dan tanya jawab terkait kontrak kuliah Komunikasi Pemasaran	3 x 50'		- Menjelaskan visi dan misi UIN Salatiga - Menjelaskan visi dan misi Fakultas Dakwah - Menjelaskan visi dan misi prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam - Menerapkan kontrak kuliah Komunikasi Pemasaran - Mengintegrasikan konsep Komunikasi Pemasaran dengan nilai-nilai keislaman dan local wisdom	

2 & 3	Mampu menganalisis konsep Integrated Marketing Communication – IMC dan perkembangan	- Konsep Komunikasi Pemasaran - Konsep Integrated Marketing Communication - Marketing 1.0 – 4,0	- Ceramah - Tanya jawab - Metode discovery	Integrasi nilai-nilai keislaman dan sains, serta local wisdom	Observasi (Mengamati) Mahasiswa diajak mengamati bersama-sama melalui presentasi materi Komunikasi Pemasaran, Konsep Integrated Marketing Communication, Marketing 1.0 – 4,0 Setelah mengetahui Kembangan Marketing 1.0 – 4,0; mahasiswa diajak mengamati strategi pemasaran dengan tagar melalui media sosial	3 x 50'	Diskusi	- Mahasiswa mampu menganalisis Konsep Komunikasi Pemasaran - Mahasiswa mampu menganalisis Konsep Integrated Marketing Communication - Mahasiswa mampu menganalisis Marketing 1.0 – 4,0	2%
4	Mampu menganalisis Brand & Branding	- Brand - Branding - Personal Branding - Place Branding	- Ceramah - Tanya jawab - Metode discovery	Integrasi nilai-nilai keislaman dan sains, serta local wisdom	Mahasiswa diajak mengamati bersama-sama melalui presentasi terkait topik Branding, Personal ataupun Place Branding	3 x 50'	Diskusi	Mahasiswa mampu memberikan case dan menganalisisnya terkait topik Branding, Personal ataupun Place Branding	2%

5 & 6	Mampu menganalisis Ekuitas Merek	- Brand Awareness - Brand Image - Brand Associations - Brand Loyalty	- Ceramah - Tanya jawab - Metode discovery	Integrasi nilai-nilai keislaman dan sains, serta local wisdom	Mahasiswa diajak mengamati bersama-sama melalui presentasi terkait topik Brand Awareness, Brand Image, Brand Associations, Brand Loyalty	3 x 50'	Diskusi	Mahasiswa mampu memberikan case dan menganalisisnya terkait topik Brand Awareness, Brand Image, Brand Associations, Brand Loyalty	2%
7 & 8	Mampu menganalisis konsep IMC Tools	- Advertising - Sales Promotion - Event & Experience - Public Relations - Direct Marketing - Interaction Marketing - WOM - Personal Selling	- Ceramah - Tanya jawab - Metode jigsaw - Metode Diskusi Kelompok	Integrasi nilai-nilai keislaman dan sains, serta local wisdom	Mahasiswa diajak mengamati bersama-sama melalui presentasi untuk membedakan dan menganalisis terkait tools yang terjadi di bidang marketing	3 x 50'	Tugas Terstruktur	Mahasiswa mampu membedakan, memberikan case dan menganalisisnya terkait - Advertising - Sales Promotion - Event & Experience - Public Relations - Direct Marketing - Interaction Marketing - WOM - Personal Selling	2%
9	UJIAN TENGAH SEMESTER (UTS)		Tes tertulis Metode Studi Kasus	Menekankan sikap disiplin, jujur, dan bertanggung jawab	Tes tertulis	3 x 50'	UTS	- Menyelesaikan ujian tengah semester	25 %
10	Mahasiswa mampu menganalisis Pergeseran Marketing 4.0 : Vertikal, Eksklusif dan Individual ke	Pergeseran Marketing 4.0 : - Vertikal ke Horizontal - Eksklusif ke Inklusif - Individual ke Sosial	- Ceramah - Tanya jawab - Metode jigsaw - Metode Diskusi Kelompok	Integrasi nilai-nilai keislaman dan sains, serta local wisdom	Mahasiswa diajak mengamati dan memberikan case sebagai contoh bersama-sama melalui presentasi terkait topik	3 x 50'	Diskusi	Mahasiswa mampu memberikan case dan menganalisisnya terkait topik	2%

	Horizontal, Inklusif, Sosial				Pergeseran Marketing 4.0 : - Vertikal ke Horizontal - Eksklusif ke Inklusif - Individual ke Sosial				
11&12	Mahasiswa mampu menganalisis Pemasaran Konten	Pemasaran konten - Langkah 1: Menetapkan Tujuan - Langkah 2: Pemetaan target pasar - Langkah 3: Penggagasan dan perencanaan konten - Langkah 4: Penciptaan Konten - Langkah 5: Distribusi Konten - Langkah ke: 6 Penguatan Konten - Langkah 7: Evaluasai Pemasaran Konten - Langkah 8: Perbaikan Pemasaran Konten	- Ceramah - Tanya jawab - Metode Discovery - Metode Diskusi Kelompok	Integrasi nilai-nilai keislaman dan sains, serta local wisdom	Mahasiswa diajak membuat konten pemasaran dengan mengikuti langkah-langkah	3 x 50'	Diskusi	Mahasiswa mampu memberikan case dan menganalisisnya terkait topik	2%
13	Mahasiswa mampu menganalisis Citizen 4.0: Youth, Women, Netizen	Subkultur pada Citizen 4.0 - Youth - Women - Netizen	- Ceramah - Tanya jawab - Metode Studi Kasus	Integrasi nilai-nilai keislaman dan sains,	Mahasiswa diajak mengamati fakta-fakta yang terjadi terkait Youth, Women,	3 x 50'	Diskusi	Mahasiswa mampu memberikan case dan menganalisisnya terkait topik	2 %

			- Metode jigsaw - Metode Diskusi Kelompok	serta local wisdom	Netizen di bidang marketing				
14	Mahasiswa mampu menganalisis Citizen 4.0	- Four Human Life-Stages - Four Pansions of Life - Citezen 4.0 Life Journey	- Ceramah - Tanya jawab - Metode Studi Kasus - Metode jigsaw - Metode Diskusi Kelompok	Integrasi nilai-nilai keislaman dan sains, serta local wisdom	Mahasiswa diajak mengamati fakta-fakta yang terjadi terkait - Four Human Life-Stages, Four Pansions of Life, Citezen 4.0 Life Journey di bidang marketing	3 x 50'	Diskusi	Mahasiswa mampu memberikan case dan menganalisisnya terkait topik	2%
15	Mahasiswa mampu membuat pemasaran konten dikaitkan dengan branding kampus dan moderasi beragama di era 4.0	- Marketing 4.0 - Pemasaran Konten - Citizen 4.0 - Moderasi Beragama	- Metode Studi Kasus - Metode Diskusi Kelompok - Metode Tugas Proyek	Integrasi nilai-nilai keislaman dan sains, serta local wisdom	Mahasiswa diajak mengamati fakta yang terkait strategi pemasaran yang digunakan brand di era 4.0 Mahasiswa mencoba menganalisis dan mengkategorisasi konsumen/ khalayak Mahasiswa diajak berfikir kreatif dan inovatif dengan gaya kekinian menentukan	3 x 50'	Diskusi	Mahasiswa mampu memberikan ketepatan dalam konsep ilmu pengetahuan Mahasiswa mampu memberikan case dan analisis terkait topik	2 %

					hashtagline dengan tema moderasi beragama				
16	UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)	Mahasiswa mampu mempresentasikan konsep dan ide pemasaran konten yang dilakukan Mahasiswa mampu memaparkan kontribusi dan strategi pemasaran konten yang dilakukan dalam menjalankan perannya di kelompok	Metode Tugas Proyek	Menekankan sikap kreatif, inovatif, jujur, dan mengerjakan tugas dengan penuh tanggung jawab	Tes	3 x 50'	UAS	Menyelesaikan ujian akhir semester	30%

Kriteria Penilaian:

Penilaian akhir meliputi unsur:

1. Kehadiran dan keaktifan
2. Tugas mandiri
3. Tugas terstruktur
4. Ujian tengah semester dan
5. Ujian akhir smester

Bobot Penilaian :

1. Kehadiran dan keaktifan : 25%
2. Tugas Mandiri (a) : 10%
3. Tugas Terstruktur (b) : 10%
4. Ujian Tengah Semester (c) : 25%

5. Ujian Akhir Semester (d) : 30%

Skor Akhir : $(a \times 20\%) + (b \times 20\%) + (c \times 30\%) + (d \times 30\%)$

RENCANA TUGAS MAHASISWA (Tugas Terstruktur/TT dan Tugas mandiri/TM)

Rencana Tugas ke-	Tatap Muka ke-	Tujuan Tugas	Uraian Tugas				Kriteria Penilaian
			Obyek Garapan	Batasan yang Harus dikerjakan	Metode/cara pengerjaan tugas	Bentuk Luaran Tugas	
Tugas Terstruktur	14	Mampu membuat analisis terkait contoh perkembangan produk dari segi komunikasi pemasaran dan konsumen di era 4.0	Mampu membuat analisis fenomena produk yang terjadi dan mengevaluasi terkait konsep komunikasi pemasaran dan konsumen di era 4.0 yang telah dipelajari	Mengambil satu contoh fenomena produk yang kemudian dilakukan analisis dan evaluasi	1. Analisis dibuat secara individu berupa softfile (dibuat sebelum perkuliahan dimulai) 2. Dikumpulkan setelah kuliah selesai kepada komting, lalu komting mengumpulkan secara kolektif kepada dosen 3. Jika ada resume yang sama persis, maka dinilai 0 1. Jika ada mahasiswa yang tidak membuat resume tetap diperbolehkan mengikuti perkuliahan namun nilai tugas dianggap kosong	Analisis diketik rapi dan dilengkapi gambar sebagai bukti yang memperkuat analisis	Bobot 5%
Tugas Terstruktur	7 & 8	Mampu membuat resume (ringkasan) materi dan contoh : - Advertising - Sales Promotion - Event & Experience	Membuat resume materi pembelajaran	Resume pada tiap bab/ pokok bahasan	4. Resume dibuat secara individu berupa softfile (dibuat sebelum perkuliahan dimulai) 5. Dikumpulkan setelah kuliah selesai kepada komting, lalu komting mengumpulkan secara kolektif kepada dosen	Resume diketik rapi	Bobot 5%

		- Public Relations - Direct Marketing - Interaction Marketing - WOM - Personal Selling			6. Jika ada resume yang sama persis, maka dinilai 0 7. Jika ada mahasiswa yang tidak membuat resume tetap diperbolehkan mengikuti perkuliahan namun nilai tugas dianggap kosong		
--	--	--	--	--	---	--	--

Rencana Tugas ke-	Tatap Muka ke-	Tujuan Tugas	Uraian Tugas				Kriteria Penilaian
			Obyek Garapan	Batasan yang Harus dikerjakan	Metode/cara pengerjaan tugas	Bentuk Luaran Tugas	
Tugas Mandiri	15	Mahasiswa mampu membuat pemasaran konten dikaitkan dengan branding kampus dan moderasi beragama di era 4.0	Membuat resume materi pembelajaran	Mahasiswa membuat pemasaran konten untuk branding kampus dengan tema moderasi beragama, sesuai langkah berikut: Pemasaran konten ✓ Langkah 1: Menetapkan Tujuan ✓ Langkah 2: Pemetaan target pasar ✓ Langkah 3: Penggagasan dan perencanaan konten ✓ Langkah 4: Penciptaan Konten ✓ Langkah 5: Distribusi Konten ✓ Langkah ke: 6 Penguatan Konten ✓ Langkah 7: Evaluasai Pemasaran Konten ✓ Langkah 8: Perbaikan	- Menentukan tagline sebagai tema yang ingin diangkat dalam pemasaran konten berupa <i>hashtagline</i> - Membuat perencanaan pemasaran konten - Melaksanakan pemasaran konten - Melakukan presentasi dari hasil pemasaran konten yang dilakukan - Evaluasi	- Laporan pelaksanaan - Konten	Bobot 10%

				Pemasaran Konten			
--	--	--	--	---------------------	--	--	--