Description of Course Unit
according to the ECTS User's Guide 2015

Course unit title	Produksi Iklan
Course unit code	STR6307
Type of course unit (compulsory, optional)	Compulsory
Level of course unit (according to EQF: first cycle Bachelor, second cycle Master)	Bachelor
Year of study when the course unit is delivered (if applicable)	2021/2022
Semester/trimester when the course unit is delivered	5
Number of ECTS credits allocated	6 ECTS
Name of lecturer(s)	Gilang Jiwana Adikara
Learning outcomes of the course unit	1. Mampu menjelaskan konsep dasar dalam produksi periklanan dan menjelaskan relasi antara produsen pesan iklan, target khalayak, karakter pesan, pemilihan medium periklanan, dan efek-efek kegiatan periklanan. 2. Mampu menunjukkan keterampilan dalam menganalisis karya periklanan dalam format visual, audio, audio visual dan periklanan interaktif, memberikan kritik, serta saran dilengkapi argumentasi berdasarkan data dan referensi yang relevan. 3. Mampu mendemonstrasikan keterampilan dalam bekerja sama dan berkolaborasi dalam memproduksi produk iklan layanan masyarakat yang disusun dengan mempertimbangkan daya pikir kritis dan kreatif dalam format visual, audio, audio visual, dan periklanan interaktif.
Mode of delivery (face-to-face, distance learning)	Blended Learning
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	-
Course content	1. Konsep dasar periklanan 2. Elemen-elemen produksi periklanan 3. Menganalisis karya periklanan 4. Produksi karya periklanan
Recommended or required reading and other learning resources/tools	Book: 1. Bivins, Thomas H. 2004. *Mix Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Jouralism*. Mahwah: Lawrence Erlbaum 2. Dahl, Gary L. 2007. *Advertising for Dummies, 2nd Edition*. New Jersey: Wiley Publishing

3. Gabay, Jonathan. 2005. *Gabay's Copywriter Compendium*. Abingto: Routledge.
4. Grimaldi, Joe, et.al. 2003. *Inside the Minds: The Art of Advertising: CEOs from BBDO, Mullin Advertising & More on Generating Creative Campaigns & Building Successful Brands*. Aspatore Books.
5. Hakim, Budiman. 2015. *Saya Pengen Jadi Copywriter*. Jogja, Galangpress.
6. Kotler, Phillip. 1984. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
7. Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta, Gramedia.
8. Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.

Planned learning activities and teaching methods	Lecture. Team/Group Work. Project-Based Learning Drill (practice) Report Preparation and/or Presentation
Language of instruction	Indonesian

Assessment methods and criteria

No	Komponen Penilaian	Bobot (%)
1	Tugas individual mengenai konsep periklanan (CLO 1)	20%
2	Tugas kelompok mengenai apresiasi dan evaluasi karya periklanan (CLO 2)	30%
3	Tugas kelompok mengenai produksi iklan (CLO 3)	50%
Total		100%

CLO 1

1. Test (uraian) tentang pemahaman konsep/teori dasar tentang periklanan.
   - Setiap mahasiswa mengikuti/menyelesaikan tes uraian tertulis untuk menguji pemahaman mengenai konsep-konsep dasar dalam periklanan.
   - Garis besar materi yang diujikan dalam test, meliputi:

No.	Topik/Bahasan	Garis besar materi ujian
1.	Medium Iklan	Ragam medium iklan dalam ruang, luar ruang, *below the line*, *above the line*, mainstream media, dan alternative media.
2.	Analisis Situasi Periklanan	Ragam poin pengamatan tentang karakteristik produk, jasa, analisis audiens, elemen-elemen demografis, dan elemen-elemen psikografis.
3.	Menyusun Pesan Periklanan	Strategi penulisan pesan iklan secara hardsell dan softselling, strategi kreatif penulisan pesan, kesesuaian pesan dengan target khalayak
4	Efek-efek iklan	Efek-efek iklan: attention, interest, desire, action.konsep-konsep awareness, dan engagements.

   - Rubrik Penilaian Test

Kriteria/Komponen	5	3	1
Ketepatan penyebutan konsep dalam periklanan. (30%)	*Menyebutkan dengan tepat berbaga konsep dalam periklanan*	*Menyebutkan dengan kurang tepat berbaga konsep dalam periklanan*	*Menyebutkan dengan tidak tepat berbagai konsep dalam periklanan*
Kedalaman pemahaman tentang konsep periklanan dan strategi periklanan. (30%)	*Menjelaskan dengan tepat argumentasi dan dasar berpikir di balik konsep-konsep periklanan.*	*Menjelaskan dengan kurang tepat argumentasi dan dasar berpikir di balik konsep-konsep periklanan*	*Menjelaskan dengan tidak tepat argumentasi dan dasar berpikir di balik konsep-konsep periklanan*
Ketepatan dalam	*Menjelaskan dengan*	*Menjelaskan dengan kurang*	*Menjelaskan dengan*

	mengaplikasikan konsep ke dalam simulasi penerapan strategi periklanan (40%)	*tepat contoh penerapan konsep-konsep periklanan dalam sebuah karya iklan yang sudah dipublikasikan*	*tepat contoh penerapan konsep-konsep periklanan dalam sebuah karya iklan yang sudah dipublikasikan*	*tidak tepat contoh penerapan konsep-konsep periklanan dalam sebuah karya iklan yang sudah dipublikasikan*

CLO 2

2. Kerja Kelompok (diskusi dan evaluasi) tentang apresiasi karya periklanan
   - Mahasiswa dalam kelompok antara 4-7 orang melakukan diskusi dan membuat laporan hasil pengamatan mengenai karya iklan yang dianalisis.
   - Hasil analisis dibagikan dengan kelompok lain untuk dipelajari dan didiskusikan di dalam masing-masing kelompok. Hasil evaluasi karya kelompok dicatatkan dalam lembar pengamatan.
   - Lembar pengamatan hasil evaluasi silang dikompilasi untuk dapat dipelajari bersama oleh seluruh anggota kelas
   - Berikut Panduan Topik/bahasan untuk dikaji dalam kerja kelompok meliputi:

No.	*Topik/Bahasan*	*Kata Kunci*
1.	Analisis karya iklan audio	Deskripsi iklan, analisis mengenai pengirim pesan, analisis target audiens, analisis isi pesan, kritik dan evaluasi atas iklan.
2.	Analisis karya iklan visual	Deskripsi iklan, analisis mengenai pengirim pesan, analisis target audiens, analisis isi pesan, kritik dan evaluasi atas iklan.
3.	Analisiskarya iklan audio visual	Deskripsi iklan, analisis mengenai pengirim pesan, analisis target audiens, analisis isi pesan, kritik dan evaluasi atas iklan.
4.	Analisis karya iklan interaktif	Deskripsi iklan, analisis mengenai pengirim pesan, analisis target audiens, analisis isi pesan, kritik dan evaluasi atas iklan.

   - Rubrik penilaian

Kriteria/Komponen	5	3	1
Ketepatan dalam menyebutkan elemen-elemen iklan, konsep, dan karakter iklan yang akan dianalisis. (20%)	*Menyebutkan dengan tepat elemen-elemen iklan, konsep, dan karakter iklan yang dianalisis*	*Menyebutkan dengan kurang tepat elemen-elemen iklan, konsep, dan karakter iklan yang dianalisis*	*Menyebutkan dengan tidak tepat elemen-elemen iklan, konsep, dan karakter iklan yang dianalisis*
Kedalaman pemahaman tentang penerapan konsep periklanan ke dalam iklan yang sudah dipublikasikan. (30%)	*Menjelaskan dengan argumentasi yang detail, jelas dan runtut tentang alasan peneybutan elemen, konsep, dan karakter iklan yang dianalisis di dalam iklan yang sudah dipublikasikan.*	*Menjelaskan dengan argumentasi yang kurang detail, kurang jelas dan kurang runtut tentang alasan peneybutan elemen, konsep, dan karakter iklan yang dianalisis di dalam iklan yang sudah dipublikasikan.*	*Menjelaskan dengan argumentasi tanpa detail yang jelas dan runtut tentang alasan peneybutan elemen, konsep, dan karakter iklan yang dianalisis di dalam iklan yang sudah dipublikasikan.*
Kejelian dalam menyusun analisis dan evaluasi iklan yang sudah dipublikasikan. (50%)	*Menyajikan analisis yang menyeluruh dan kritik yang tajam dan disertai argumentasi yang kuat terhadap karya iklan*	*Menyajikan analisis yang cukup menyeluruh dan kritik dan disertai argumentasi yang kuat terhadap karya iklan*	*Menyajikan analisis yang tidak mendalam dan kritik umum tanpa disertai argumentasi yang kuat terhadap karya iklan*

CLO 3

3. Kerja Kelompok produksi iklan
   - *o* Kelompok menyusun proposal produksi iklan sesuai dengan *creative brief* yang ditentukan.
   - *o* Iklan merupakan iklan layanan masyarakat
   - *o* Hasil proposal diseminarkan secara terbuka di depan kelas dengan sesi presentasi dan tanya jawab
   - *o* Proposal yang disepakati dapat maju ke sesi produksi
   - *o* Hasil produksi harus memenuhi kriteria yang disepakati bersama
   - Rubrik penilaian produksi iklan

Kriteria/Komponen	5	3	1
Keruntutan penyusunan	*Proposal disusun dengan sistematika yang*	*Proposal disusun dengan sistematika yang*	*Proposal disusun tidak dengan sistematika yang runtut dan*

	proposal produksi iklan (30%)	*runtut dan jelas serta dengan tata bahasa yang baik dan benar.*	*kurang runtut dan jelas serta dengan tata bahasa yang baik dan benar.*	*jelas serta dengan tata bahasa yang tidak baik dan benar.*
	Ketepatan dan kekuatan argumen dalam penyusunan naskah periklanan (30%)	*Proposal disusun dengan menyajikan argumentasi yang kuat yang didukung dengan referensi dan rujukan yang relevan*	*Proposal disusun dengan menyajikan argumentasi yang kurang kuat yang didukung dengan referensi dan rujukan yang relevan*	*Proposal disusun dengan menyajikan argumentasi yang lemah dan tidak didukung dengan referensi dan rujukan yang relevan*
	Kekompakan dalam melakukan produksi iklan. (10%)	*Pembagian tugas dan pelaksanaan tugas dilakukan secara adil dan merata sesuai dengan keterampilan masing-masing anggota kelompok. Setiap anggota kelompok memiliki kontribusi yang jelas*	*Pembagian tugas dan pelaksanaan tugas dilakukan secara kurang adil dan merata sesuai dengan keterampilan masing-masing anggota kelompok. Setiap anggota kelompok memiliki kontribusi yang jelas*	*Pembagian tugas dan pelaksanaan tugas dilakukan secara tidak adil dan merata sesuai dengan keterampilan masing-masing anggota kelompok. Setiap anggota kelompok tidak memiliki kontribusi yang jelas*
	Tingkat kreativitas dalam mengeksekusi iklan.(30%)	*Iklan disusun dengan pendekatan yang unik, menarik, dan belum pernah ada sebelumnya.*	*Iklan disusun dengan pendekatan yang kurang unik dan menarik, dan sudah pernah ada sebelumnya.*	*Iklan disusun dengan pendekatan yang tidak unik dan menarik, dan sudah pernah ada sebelumnya.*

© FIBAA – December 2020