



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)		KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	No & Tgl Dokumen
Perencanaan Media (Media Planning)		17046005	Komunikasi Strategis	T=2	P=1	Genap	FM 1.1-4.0117.1.45
				3 sks			3 Maret 2025
OTORISASI		Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI	
		Martriana PS, M.Si. NIDN : 03300376005		Martriana PS, M.Si. NIDN : 03300376005		Nathalia Perdani, M.Si. NIDN : 0317127904	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK						
	CPL1	Membentuk insan yang beriman, bertakwa, berazklhak mulia, dan berkarakter sesuai dengan nilai-nilai Pancasila, dalam bentuk menjunjung tinggi norma dan etika akademik (S1)					
	CPL2	Menguasai program dan profesi Komunikasi Strategis, Jurnalistik Multimedia, dan Kajian Media (P3)					
	CPL3	Memiliki kemampuan berkomunikasi secara efektif baik lisan maupun tulisan, bekerja sama dalam tim dan berinovasi. serta mampu beradaptasi dalarn lingkungan pekerjaan dan masyarakat (KU1)					
	CPL4	Mengkaji dan menyelesaikan masalah prosedural program Komunikasi (KK2)					
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)						
	CPMK1	Mengenali dan memahami teori dan konsep perencanaan media dan aplikasinya di dalam industri periklanan dan komunikasi strategis					
	CPMK2	Memahami pemetaan kebiasaan konsumsi media khalayak (<i>media habit</i>) dan target konsumen terhubung dengan merek/produk, serta mengetahui nilai dan menghitung biaya yang harus dikeluarkan					
	CPMK3	Menguasai pembuatan proposal dan penyampaian ide perencanaaan media berdasarkan konsep dasar dan pengenalan tren media yang akan digunakan untuk beriklan					
	CPMK4	Memiliki kemampuan untuk bekerjasama tim dalam menyusun strategi perencanaan media serta berperan sesuai skenario (role play) dalam pitching/tender proyek calon klien, sampai pada eksekusi analisis media.					
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)						
	Sub-CPMK 1	Mampu mengenali ruang lingkup industri periklanan dan perencanaan media					
	Sub-CPMK 2	Mampu memahami konsepsi perencanaan media periklanan					
	Sub-CPMK 3	Mampu memahami dinamika media periklanan dan komunikasi					
	Sub-CPMK 4	Mampu memahami peranan perencanaan komunikasi strategis pada merek					
	Sub-CPMK 5	Mampu mengidentifikasi analisis situasi pada khalayak sasaran					
	Sub-CPMK 6	Mampu mengidentifikasi trend konsumsi media dan kompetisi merek					



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



Sub-CPMK 7	Mampu mengenali kaitan strategi kreatif dan terkait pembiayaan (anggaran)
Sub-CPMK 8	Mampu mengidentifikasi tujuan komunikasi dan media yang digunakan
Sub-CPMK 9	Mampu memahami trend perhitungan biaya media
Sub-CPMK 10	Mampu mengenali penggunaan media sosial dan influencer
Sub-CPMK 11	Mampu memahami perspektif global dalam perencanaan media
Sub-CPMK 12	Mampu mengenali penggunaan social listening tools secara berkelompok
Sub-CPMK 13	Mampu menggunakan social listening tools secara individu
Sub-CPMK 14	Mampu membuat presentasi hasil analisis berbentuk poster atau alat pendukung lain

Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK

	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
CPL1	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
CPL2	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
CPL3	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
CPL4	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

Deskripsi Singkat MK

Perencanaan media (*media planning*) merupakan pembelajaran mengenai bagaimana mengenali dan merencanakan pemilihan media untuk beriklan, salah bentuk berkomunikasi ke target khalayaknya. Pemilihan media didasari pada data trend media periklanan, baik itu media *above the line* (ATL) berbentuk media konvensional (cetak, radio, televisi); media digital; serta media *below the line* (BTL) seperti media luar ruang (billboard), event, lainnya. Proses perencanaan media juga mempelajari area komunikasi pemasaran berdasarkan analisis situasi pada target khalayak atau target market (konsumen) sehingga merek/produk dikenali. Terkait pada perencanaan media adalah bagaimana isi pesan (*content*), cara penyampaian (*contact*) dapat menciptakan hubungan (*connection*) dengan merek/produk yang diiklankan. Pembelajaran mengenai pengenalan konsep *rate card* (harga iklan di media, termasuk *influencer*) dan cara menghitung anggaran bermedia.

Praktik pembelajaran untuk menganalisis perbincangan sosial (social listening) di media sosial/digital dengan menggunakan aplikasi social listening tools seperti brand24, mentionlytics, hoobsuite dan lainnya; dipelajari untuk mengenali trend percakapan merek/produk dan bagaimana keterlibatan influencer sebagai media promosi.

Bahan Kajian/Materi Pembelajaran

1. Pengenalan Industri Periklanan dan Komunikasi Strategis
2. Konsepsi perencanaan media dalam periklanan dan merek (*media planning* dan *media buying*)
3. Dinamika media periklanan dan komunikasi (*paid, owned, earned*)
4. Peranan perencanaan komunikasi strategis pada merek (*brand support*)



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



5. Analisis Situasi 1 : mendefinisikan khalayak sasaran (demografis, geografis, psikografis)
6. Analisis Situasi 2 : trend konsumsi media dan kompetisi
7. Strategi kreatif dan anggaran
8. Menentukan tujuan komunikasi dan media
9. Menghitung biaya media (konvensional media vs digital media)
10. Media Sosial dan peranan social influencers
11. Perspektif international dan global dalam perencanaan media (dosen tamu/kunjungan industri)
12. Praktik : analisis percakapan media sosial (social listening tools : brand 24, mentionlytics, hoobsuite, etc)
13. Praktik : lanjutan analisis
14. Praktik : presentasi analisis berbentuk poster

Pustaka

Utama :

1. Kelley, Larry D; Sheehan, Dobias, Koranda, Jugenheimer, *Advertising Media Panning (A Brand Management Approach) 5th edition*, Routledge, New York, 2023

Pendukung :

1. Klever, Alice, *Behavioural Targeting : An Online Analysis for Efficient Media Planning?*, Diplomica Verlag, Hamburg, 2009.
2. Rathore, Basant, *Strategic Media Planning and Buying (Integration of Traditional and Digital Media)*, Routledge, NY, 2024
3. Artikel di media yang membahas periklanan dan merek

Dosen Pengampu

Martriana PS, M.Si.

Matakuliah syarat

-

Kehadiran dan Penilaian

Minimal kehadiran 75% untuk bisa mendapatkan nilai UAS

Bobot Penilaian:

- | | |
|-------------------------------------|-----|
| 1. Presentasi | 10% |
| 2. Proposal/project | 20% |
| 3. Tugas (Tertulis) | 10% |
| 4. Kuis (Tertulis/Lisan) | 5% |
| 5. Ujian Tengah Semester (Tertulis) | 30% |
| 6. Ujian Akhir Semester (Tugas) | 25% |



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mampu mengenali ruang lingkup industri periklanan dan perencanaan media	Kehadiran tepat waktu Diskusi Tertib di kelas	Tidak terlambat Bertanya dan menjawab dengan sopan Mengamati perilaku	Memberikan pengenalan RPS, ruang lingkup industri periklanan beserta contoh video iklan dan diskusi (1 jam 30 menit)	Penggunaan aplikasi google class room	RPS dan contoh buku yang digunakan, penggunaan aplikasi bookstore (berlangganan) Perlego	
2	Mampu memahami konsepsi perencanaan media periklanan	Kehadiran tepat waktu Diskusi Tertib di kelas	Tidak terlambat Bertanya dan menjawab dengan sopan Mengamati perilaku di kelas	Penyampaian materi mengenai konsepsi perencanaan media (1 jam 30 menit)	Penggunaan aplikasi google class room	Kelley, Larry D; Sheehan, Dobias, Koranda, Jugenheimer, <i>Advertising Media Panning (A Brand Management Approach) 5th edition</i> , Routledge, New York, 2023	
3	Mampu memahami dinamika media periklanan dan komunikasi	Kehadiran tepat waktu Diskusi Tertib di kelas	Tidak terlambat Bertanya dan menjawab dengan sopan Mengamati Perilaku di kelas	Penyampaian materi dinamika media periklanan dan komunikasi (1 jam 30 menit)	Penggunaan aplikasi google class room	Kelley, Larry D; Sheehan, Dobias, Koranda, Jugenheimer, <i>Advertising Media Panning (A Brand Management Approach) 5th edition</i> , Routledge, New York, 2023	



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



4	Mampu memahami peranan perencanaan komunikasi strategis pada merek	Kehadiran tepat waktu Diskusi Tertib di kelas	Tidak terlambat Bertanya dan menjawab dengan sopan Mengamati Perilaku di kelas	Penyampaian materi perenana perencanaan komunikasi strategis pada merek	Penggunaan aplikasi google class room	Kelley, Larry D; Sheehan, Dobias, Koranda, Jugenheimer, <i>Advertising Media Panning (A Brand Management Approach) 5th edition</i> , Routledge, New York, 2023	
5	Mampu mengidentifikasi analisis situasi pada khalayak sasaran	Tugas individu mengenali contoh paid media dan owned media	Mengerjakan dan mengirimkan di GCR	Penyampaian materi identifikasi khalayak sasaran dan tugas individu	Penggunaan aplikasi google class room	Kelley, Larry D; Sheehan, Dobias, Koranda, Jugenheimer, <i>Advertising Media Panning (A Brand Management Approach) 5th edition</i> , Routledge, New York, 2023	10%
6	Mampu mengidentifikasi trend konsumsi media dan kompetisi merek	Kehadiran tepat waktu Diskusi Tertib di kelas	Tidak terlambat Bertanya dan menjawab dengan sopan Mengamati perilaku di kelas	Penyampaian materi trend konsumsi media (1 jam 30 menit)	Penggunaan aplikasi google class room	Kelley, Larry D; Sheehan, Dobias, Koranda, Jugenheimer, <i>Advertising Media Panning (A Brand Management Approach) 5th edition</i> , Routledge, New York, 2023	
7	Mampu mengenali kaitan stategi kreatif dan terkait pembiayaan (anggaran)	Kehadiran tepat waktu Diskusi Tertib di kelas	Tidak terlambat Bertanya dan menjawab dengan sopan Mengamati perilaku di kelas	Penyampaian materi strategi kreatif (1 jam 30 menit)	Penggunaan aplikasi google class room	Kelley, Larry D; Sheehan, Dobias, Koranda, Jugenheimer, <i>Advertising Media Panning (A Brand Management Approach) 5th edition</i> , Routledge, New York, 2023	
8	Evaluasi Tengah Semester / Ujian Tengan Semester						30%



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



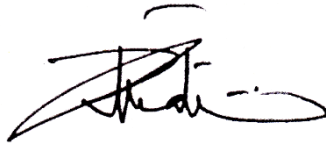
9	Mampu mengidentifikasi tujuan komunikasi dan media yang digunakan	Tugas kelompok membuat proposal perencanaan media berdasarkan kategori produk	Mengerjakan dan mengumpulkan tugas serta hadir untuk presentasi	Penyampaian materi dan brief tugas pembuatan proposal perencanaan media (1jam 30 menit)	Penggunaan aplikasi google class room	Kelley, Larry D; Sheehan, Dobias, Koranda, Jugenheimer, <i>Advertising Media Panning (A Brand Management Approach) 5th edition</i> , Routledge, New York, 2023	10%
10	Mampu memahami trend media dan perhitungan biaya media	Kehadiran tepat waktu Diskusi Tertib di kelas	Tidak terlambat Bertanya dan menjawab dengan sopan Mengamati perilaku di kelas	Penyampaian materi trend media dan perhitungan biaya (1 jam 30 menit)	Penggunaan aplikasi google class room	Kelley, Larry D; Sheehan, Dobias, Koranda, Jugenheimer, <i>Advertising Media Panning (A Brand Management Approach) 5th edition</i> , Routledge, New York, 2023	
11	Mampu mengenali penggunaan media sosial dan influencer	Kehadiran tepat waktu Diskusi Tertib di kelas	Tidak terlambat Bertanya dan menjawab dengan sopan Mengamati perilaku di kelas	Penyampaian materi penggunaan media sosial dan influencer (1 jam 30 menit)	Penggunaan aplikasi google class room	Kelley, Larry D; Sheehan, Dobias, Koranda, Jugenheimer, <i>Advertising Media Panning (A Brand Management Approach) 5th edition</i> , Routledge, New York, 2023	
12	Mampu memahami perspektif global dalam perencanaan media (dosen tamu/field trip)	Kehadiran tepat waktu Diskusi Tertib di kelas	Tidak terlambat Bertanya dan menjawab dengan sopan Mengamati perilaku di kelas	Penyampaian materi perspektif global atau berupa kunjungan industri ke advertising agency	Penggunaan aplikasi google class room	Kelley, Larry D; Sheehan, Dobias, Koranda, Jugenheimer, <i>Advertising Media Panning (A Brand Management Approach) 5th edition</i> , Routledge, New York, 2023	



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



13	Mampu mengenali penggunaan social listening tools secara berkelompok	Membuka aplikasi brand24	Hasil analisis sesuai tugas	Mahasiswa praktek langsung menggunakan aplikasi social media tools dan melakukan pengamatan serta analisa trend percakapan merek dan konten influencer	Penggunaan aplikasi google class room dan brand24	Kelley, Larry D; Sheehan, Dobias, Koranda, Jugenheimer, <i>Advertising Media Panning (A Brand Management Approach) 5th edition</i> , Routledge, New York, 2023	5%
14	Mampu menggunakan social listening tools secara individu	Membuka aplikasi brand24	Hasil analisis sesuai tugas	Mahasiswa praktek langsung menggunakan aplikasi social media tools dan melakukan pengamatan serta analisa trend percakapan merek dan konten influencer	Penggunaan aplikasi google class room dan brand24	Kelley, Larry D; Sheehan, Dobias, Koranda, Jugenheimer, <i>Advertising Media Panning (A Brand Management Approach) 5th edition</i> , Routledge, New York, 2023	5%
15	Mampu membuat presentasi hasil analisis berbentuk poster atau alat pendukung lain	Konsep poster hasil analisis social listening	Konsep dan desain poster sesuai arahan	Pemaparan brief dan konsep pembuatan poster hasil analisis media	Penggunaan aplikasi google class room	Artikel dan website merek	20%
16	Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester						25%

<u>Ketua Program Studi</u>	<u>Kepala Satuan/Gugus Jaminan Mutu</u>	<u>Koordinator/Dosen Mata Kuliah</u>
 Nathalia Perdhani S, M.Si.	 Dr. Ir. Ahmad Badari Burhan, M.I.Kom.	 Martriana PS, M.Si.

Lampiran 1.A Rubrik Penilaian

1.A.a. Basis Penilaian dan Evaluasi Berdasarkan SK Rektor No. 6430/Kep.R/UP/XI/2023

No	Basis Evaluasi	Komponen Evaluasi	Persentase
1	Aktivitas Partisipasi	- Keaktifan dalam perkuliahan dan diskusi - Presentasi	10%
2	Hasil Proyek	- Karya Tulis / Proposal - Hasil Proyek lainnya yang relevan	20%
3	Kognitif/Pengetahuan	- Tugas (Tertulis) - Kuis (Tertulis/Lisan) - Ujian Tengah Semester (Tertulis) - Ujian Akhir Semester (Tugas)	10% 5% 30% 25%

1.A.b. Dimensi Penilaian Project

Kriteria	Skala Penilaian					Proporsi (%)
	Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik	
	Skor <20	Skor 21-40	Skor 41-60	Skor 61-80	Skor >80	
Kolaborasi (Organisasi)	Tidak ada unsur kolaborasi (organisasi) yang tidak jelas. Fakta tidak digunakan untuk mendukung pernyataan.	Cukup fokus, tetapi bukti kurang mencukupi untuk digunakan dalam menarik kesimpulan.	Hasil memiliki fokus dan menyajikan beberapa bukti yang mendukung terhadap kesimpulan.	Hasil terstruktur sesuai harapan, dan tema. Menggunakan fakta yang dapat meyakinkan dan mendukung kesimpulan.	Hasil terstruktur karena menyajikan fakta yang didukung dengan contoh/fenomena yang relevan dan hasil analisis sesuai konsep.	50
Konten (Isi)	Konten tidak akurat atau terlalu umum.	Isinya kurang akurat, karena tidak ada data yang factual, tidak menambah pemahaman bagi audiens (kelompok lain).	Konten secara umum akurat, tetapi masih tidak/kurang lengkap.	Konten akurat dan lengkap. Kelompok/Tim lain dapat mendengar beberapa fakta yang tersirat, menambah wawasan baru tentang topik/tema tersebut.	Konten akurat dan lengkap. Mampu mengunggah pendengar dalam mengembangkan pikirannya.	50