



RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)
PROGRAM STUDI D3 KOMUNIKASI TERAPAN
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET

Identitas Mata Kuliah Strategi kreatif adalah mata kuliah yang mempelajari bagaimana mengembangkan strategi kreatif yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi.		Identitas dan Validasi		Nama	Tanda Tangan
Kode Mata Kuliah	: 21104220229	Dosen Pengembang RPS	:	Hanifah Islamiyah, S.Sos., M.I.Kom.,	
Nama Mata Kuliah	: <i>Strategi Kreatif</i>				
Jenis Mata Kuliah (Wajib/pilihan)	: Wajib	Koord. Kelompok Mata Kuliah	:		
Semester	: 4				
Bobot Mata kuliah (sks)	: 2				
a. Bobot tatap muka	: 40%				
b. Bobot Praktikum	: 40%				
c. Bobot praktek lapangan	: 5%				
d. Bobot simulasi	: 15%				
Mata Kuliah Prasyarat	:	Kepala Program Studi	:	Joko Suranto, S.Sn., M.Hum.	
Tanggal	: 27 Juli 2024	Perbaikan ke	:		Tanggal:
Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) yang dibebankan pada Mata Kuliah					
Kode CPL		Unsur CPL			
CPL-1	:	Mampu memahami konsep/teori dasar dalam pengelolaan strategi brand, konten, dan event yang mencakup komunikasi persuasi dengan berkolaborasi dalam kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat			

CPL-2	:	Mampu bertanggung jawab melakukan evaluasi atas strategi brand, konten, dan event dengan mengacu pada prosedur dan standar yang berlaku di bidang keahlian dalam lingkup Komunikasi Terapan secara mandiri.
CPL-3	:	Mampu menjalankan program hubungan dengan media/pers sesuai standar dan prosedur yang berlaku dalam rangka memaksimalkan diseminasi kampanye brand, konten, dan event kepada publik dengan disiplin dan sesuai aturan hukum yang berlaku dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara berlandaskan Pancasila
CPL-5	:	Mampu menyusun laporan pengelolaan brand, konten, dan event secara akurat dan mengkomunikasikannya secara efektif kepada pemangku kepentingan dengan memperhatikan keanekaragaman nilai-nilai budaya, pandangan, serta agama/keyakinan di masyarakat.
CPL-6	:	Mampu menunjukkan sikap dan nilai-nilai religius dalam penerapan strategi brand, konten, dan event untuk industri kreatif
CPL-7		Mampu berkomunikasi secara lisan, tulisan dan gambar dalam pengelolaan strategi brand, konten, dan event dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar serta minimal satu bahasa asing dengan berpegang pada nilai kemanusiaan berdasarkan agama, moral, dan etika.
CPL-8		Mampu berkomunikasi dengan efektif, bekerja sama, kreatif dan inovatif dengan menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama/keyakinan serta pendapat atau temuan orisinal orang lain dengan rasa tanggung jawab pada negara dan bangsa
CPL-11		Mampu bekerja baik secara mandiri maupun dengan tim dalam pemecahan masalah yang dihadapi pada pelaksanaan strategi brand, konten, maupun event
CPL-12		Mampu menjalankan proses pra produksi, produksi, dan pascaproduksi kampanye dalam berbagai platform media dengan kinerja yang bermutu dan terukur
CPL-13		Mampu memahami secara faktual tentang norma dan etika serta perkembangan teknologi terkini dalam pengelolaan strategi brand, konten, dan event untuk industri kreatif berlandaskan pada etika akademik dalam pengembangan Komunikasi Terapan
CPL-14		Mampu mengerjakan dokumentasi pelaksanaan strategi brand, konten, dan event sesuai kebutuhan serta dapat dipertanggungjawabkan kepada pemangku kepentingan
CPL-15		Mampu menaati aturan hukum, kedisiplinan, dan bertanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya pada pelaksanaan strategi brand, konten, maupun event

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	:	mampu menjadi creator yang memiliki kompetensi melakukan brainstorming ide, mengembangkan ide kreatif, membuat template creative brief, menggunakan creative brief, pengaplikasian creative brief dalam bentuk produk, pengintegrasian brief kebutuhan dan creative brief, serta menghasilkan produk untuk tujuan pemasaran dan konten digital lainnya.
Bahan kajian (<i>subject matters</i>)	:	Manajemen Media Sosial
	:	<i>Copywriting</i>
	:	Tata Estetik Media
Deskripsi Mata Kuliah	:	Mata kuliah strategi kreatif mengajarkan mahasiswa untuk mengembangkan strategi kreatif yang efektif dalam periklanan dan komunikasi pemasaran. Mahasiswa akan mempelajari proses perencanaan, ideasi, dan pelaksanaan kampanye kreatif yang inovatif, serta memahami analisis pasar dan perilaku konsumen. Selain itu, mata kuliah ini menekankan pentingnya kolaborasi tim dan penggunaan teknologi digital dalam menciptakan solusi kreatif yang berdampak.
Basis Penilaian	:	Case method = 20%
	:	Team Based Project = 40%
	:	Tugas = 10%
	:	UTS = 15%
	:	UAS = 20%
Daftar Referensi	:	1. Halida Bahri, Masriadi Sambo, PR Writing Pengantar Aplikasi di Era Digital, Penerbit Kencana, 2021. 2. David A. Aaker, Strategic Market Management, John Wiley & Sons, 2018. 3. Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, 2020. 4. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson, 2016. 5. William D. Arens, Michael F. Weigold, Christian Arens, Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, McGraw-Hill Education, 2017.

Tahap	Kemampuan akhir/ Sub-CPMK (kode CPL)	Materi Pokok	Referensi (kode dan halaman)	Metode Pembelajaran		Waktu	Pengalaman Belajar	Penilaian*			
				Luring	Daring			Basis penilaian	Teknik penilaian	Indikator, kriteria, (tingkat taksonomi)	Bobot penilaian
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Kontrak belajar dan pengantar mata kuliah creative strategic. Memberikan materi pengantar mengenai aturan di dalam kampus mengenai tindakan pencegahan kekerasan seksual	Rencana Pembelajaran semester, pengenalan creative strategic di dunia kerja, creative strategic dalam industri digital kreatif	David A. Aaker, Strategic Market Management, John Wiley & Sons, 2018. 3. Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, 2020. 4. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson, 2016.	Team based project		2 X 170 menit	Membuat kesepakatan belajar bersama. Menyepakati aturan di dalam kelas.	Team based project	Partisipasi	Mengingat fakta; memahami faktual.	5%

2	Mahasiswa mampu memperkenalkan Pengenalan Strategi Kreatif konsep dasar strategi kreatif dan pentingnya dalam pemasaran dan komunikasi.	Definisi, tujuan, dan elemen-elemen strategi kreatif. Contoh kasus dari berbagai industri.	Halida Bahri, Masriadi Sambo, PR Writing Pengantar Aplikasi di Era Digital, Penerbit Kencana, 2021.	Team based project		100 menit	Mahasiswa mampu memperkenalkan konsep dasar strategi kreatif dan pentingnya dalam pemasaran dan komunikasi.	Team based project	Observasi, partisipasi, unjuk kerja, tes tertulis, tes lisan, angket	Mengingat fakta; Memahami konseptual.	5%
3	Mahasiswa memahami Proses Kreatif: Teori dan Model berbagai model dan teori proses kreatif yang digunakan untuk menghasilkan ide-ide inovatif..	Model proses kreatif, termasuk model 4C, 5P, dan lainnya. Pembahasan tentang brainstorming, mind mapping, dan teknik kreatif lainnya.	2. David A. Aaker, Strategic Market Management, John Wiley & Sons, 2018.	Team based project		100 menit	Mahasiswa memahami berbagai model dan teori proses kreatif yang digunakan untuk menghasilkan ide-ide inovatif.	Team based project	Observasi, partisipasi, unjuk kerja, tes tertulis, tes lisan, angket	Memahami konseptual; memahami prosedur.	5%

4	Mahasiswa mempelajari Penelitian dan Insight Konsumen cara mengumpulkan dan menganalisis data konsumen untuk menghasilkan wawasan yang relevan.	Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, analisis perilaku konsumen, dan cara mengidentifikasi wawasan kunci.	David A. Aaker, Strategic Market Management, John Wiley & Sons, 2018. 3. Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, 2020. 4. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson, 2016.	Team based project		100 menit	Mahasiswa mampu mempelajari cara mengumpulkan dan menganalisis data konsumen untuk menghasilkan wawasan yang relevan.	Team based project	Observasi, partisipasi, unjuk kerja, tes tertulis, tes lisan, angket	Memahami konseptual, menganalisis konseptual.	5%
---	---	--	--	--------------------	--	-----------	---	--------------------	--	---	----

5	Mahasiswa memahami pentingnya Pengembangan Brand Identity identitas merek dan bagaimana membangunnya.	Elemen-elemen identitas merek, pengembangan positioning brand, dan pembuatan brand persona.	Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, 2020. 4. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson, 2016. 5. William D. Arens, Michael F. Weigold, Christian Arens, Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, McGraw-Hill Education, 2017.	Team based project		100 menit	Mahasiswa mampu memahami pentingnya identitas merek dan bagaimana membangunnya.	Team based project	Observasi, partisipasi, unjuk kerja, tes tertulis, tes lisan, angket	Memahami konseptual; memahami prosedur.	5%
---	---	---	--	--------------------	--	-----------	---	--------------------	--	---	----

6	Mahasiswa mengetahui dan mengembangkan Strategi Pesan dan Komunikasi kemampuan untuk merancang pesan komunikasi yang efektif dan kreatif.	Pengembangan pesan inti, storytelling, dan penggunaan narasi dalam komunikasi pemasaran.	Halida Bahri, Masriadi Sambo, PR Writing Pengantar Aplikasi di Era Digital, Penerbit Kencana, 2021.	Team based project		100 menit	Mahasiswa mampu mengembangkan kemampuan untuk merancang pesan komunikasi yang efektif dan kreatif.	Team based project	Observasi, partisipasi, unjuk kerja, tes tertulis, tes lisan, angket	Mengingat fakta; Memahami konseptual.	5%
7	Mahasiswa dapat Memahami fungsi dan struktur dari creative brief: Definisi dan Pembuatan dan cara membuatnya.	Elemen-elemen creative brief, tujuan dan cara menyusunnya, serta contoh-contoh brief yang efektif.	2. David A. Aaker, Strategic Market Management, John Wiley & Sons, 2018.	Team based project		100 menit	Mahasiswa memahami fungsi dan struktur dari creative brief dan cara membuatnya .	Team based project	Observasi, partisipasi, unjuk kerja, tes tertulis, tes lisan, angket	Memahami konseptual; memahami prosedur.	5%

8		Ujian Tengah Semester	David A. Aaker, Strategic Market Management, John Wiley & Sons, 2018. 3. Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, 2020. 4. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson, 2016.	Team based project		100 menit		Team based project	Observasi, partisipasi, unjuk kerja, tes tertulis, tes lisan, angket	Mengingat fakta; mengingat konsep; memahami konsep; menganalisis konseptual; mengaplikasikan konseptual.	15%
---	--	-----------------------	--	--------------------	--	-----------	--	--------------------	--	--	-----

9	Mahasiswa dapat melatih Pengembangan Ide Kreatif kemampuan untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang inovatif dan relevan.	Teknik brainstorming, ideation, dan pemetaan ide. Proses penyaringan dan seleksi ide.	Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, 2020. 4. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson, 2016. 5. William D. Arens, Michael F. Weigold, Christian Arens, Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, McGraw-Hill Education, 2017.	Team based project		100 menit	Mahasiswa dapat Melatih kemampuan untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang inovatif dan relevan.	Team based project	Observasi, partisipasi, unjuk kerja, tes tertulis, tes lisan, angket	Memahami konseptual; memahami prosedur.	5%
10	Mahasiswa dapat mempelajari Media Planning dan Channel Selection cara memilih media yang tepat untuk strategi komunikasi.	Analisis media, pemilihan channel, dan strategi distribusi konten.	Halida Bahri, Masriadi Sambo, PR Writing Pengantar Aplikasi di Era Digital, Penerbit Kencana, 2021.	Team based project		100 menit	Mahasiswa dapat mempelajari cara memilih media yang tepat untuk strategi komunikasi.	Team based project	Observasi, partisipasi, unjuk kerja, tes tertulis, tes lisan, angket	Mengingat fakta; Memahami konseptual.	5%

11	Mahasiswa dapat mengembangkan Digital Strategy dan Konten Kreatif untuk platform digital.	Pembuatan strategi digital, konten untuk media sosial, SEO, dan kampanye digital.	2. David A. Aaker, Strategic Market Management, John Wiley & Sons, 2018.	Team based project		100 menit	Mahasiswa mampu mengembangkan strategi digital dan merancang konten kreatif untuk platform digital.	Team based project	Observasi, partisipasi, unjuk kerja, tes tertulis, tes lisan, angket	Memahami konseptual; memahami prosedur.	5%
12	Mahasiswa dapat mengeksplorasi berbagai bentuk inovasi dalam kampanye pemasaran.	Studi kasus kampanye inovatif, penggunaan teknologi dalam pemasaran, dan trend terbaru dalam industri kreatif.	David A. Aaker, Strategic Market Management, John Wiley & Sons, 2018. 3. Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, 2020. 4. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson, 2016.	Team based project		100 menit	Mahasiswa mampu mengeksplorasi berbagai bentuk inovasi dalam kampanye pemasaran.	Team based project	Observasi, partisipasi, unjuk kerja, tes tertulis, tes lisan, angket	Mengingat fakta; Memahami konseptual.	5%

13	Mahasiswa mampu memahami Pengukuran dan Evaluasi Strategi cara mengukur dan mengevaluasi efektivitas strategi kreatif.	KPI (Key Performance Indicators), analisis data, dan alat evaluasi lainnya.	Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, 2020. 4. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson, 2016. 5. William D. Arens, Michael F. Weigold, Christian Arens, Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, McGraw-Hill Education, 2017.	Team based project		100 menit	Mahasiswa mampu memahami cara mengukur dan mengevaluasi efektivitas strategi kreatif.	Team based project	Observasi, partisipasi, unjuk kerja, tes tertulis, tes lisan, angket	Memahami konseptual; memahami prosedur.	5%
14	Mahasiswa dapat mempelajari pendekatan kreatif dalam pengembangan dan pembaruan merek.	Proses branding dan rebranding, manajemen citra merek, dan studi kasus sukses.	Halida Bahri, Masriadi Sambo, PR Writing Pengantar Aplikasi di Era Digital, Penerbit Kencana, 2021.	Team based project		100 menit	Mahasiswa mampu mempelajari pendekatan kreatif dalam pengembangan dan pembaruan merek.	Team based project	Observasi, partisipasi, unjuk kerja, tes tertulis, tes lisan, angket	Mengingat fakta; Memahami konseptual.	5%

15	Mahasiswa mampu melakukan Presentasi dan Pitching Ide Kreatif dalam meningkatkan kemampuan dalam menyajikan dan menjual ide-ide kreatif kepada klien atau pemangku kepentingan.	Teknik presentasi, storytelling visual, dan strategi pitching.	2. David A. Aaker, Strategic Market Management, John Wiley & Sons, 2018.	Team based project		100 menit	Mahasiswa mampu meningkatkan kemampuan dalam menyajikan dan menjual ide-ide kreatif kepada klien atau pemangku kepentingan.	Team based project	Observasi, partisipasi, unjuk kerja, tes tertulis, tes lisan, angket	Memahami konseptual; memahami prosedur.	5%
16		Ujian akhir semester	David A. Aaker, Strategic Market Management, John Wiley & Sons, 2018. 3. Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, 2020. 4. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson, 2016.	Team based project		100 menit	Format Ujian: UAS Merancang konten dengan ilustrasi atau forografi dalam format A3	Team based project	Observasi, partisipasi, unjuk kerja, tes tertulis, tes lisan, angket	Mengingat fakta; mengingat konsep; memahami konsep; menganalisis konseptual; mengaplikasikan konseptual; menganalisis prosedur; mengevaluasi prosedur.	20%