



RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER GANJIL 2016/2017
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ESA UNGGUL

Mata kuliah	: Penyusunan dan Penyajian Proposal Periklanan	Kode MK	: KIL310
Mata kuliah prasyarat	: Pengenalan Profesi Komunikasi, MPR	Bobot MK	: 3 sks
Dosen Pengampu	: Euis Nurul Bahriyah, SE, M.Si	Kode Dosen	: 5927
Alokasi Waktu	: Tatap Muka 14 x 150 menit		
Capaian Pembelajaran	: 1. Mahasiswa memahami tujuan mempelajari penulisan usulan didunia periklanan. 2. Mengenali prosedur dan mekanisme dalam pembuatan proposal dibagian account, creative dan media serta teknik presentasinya		

SESI	KEMAMPUAN AKHIR	MATERI PEMBELAJARAN	BENTUK PEMBELAJARAN	SUMBER PEMBELAJARAN	INDIKATOR PENILAIAN
1	Mahasiswa memahami Peran dan Fungsi Iklan dalam Pemasaran	1. Peranan iklan dalam pemasaran 2. Fungsi iklan dalam pemasaran	1. Metoda <i>contextual instruction</i> 2. Media : kelas, komputer, LCD, whiteboard, web	1. Advertising, Principles & Practice, William Wells, John Burnet & Sandra Moriarty, Prentice-Hall Int. Inc. 1998. 2. Marketing Communications, an Integrated Approach, P.R. Smith, Kogan Page Ltd., 1995 3. Periklanan, Frank Jefkins, Erlangga 4. Russell & Lane, Kleppners Advertising procedure, 11 th ed, Prentice Hall, 1990	Dapat menjelaskan pengertian pasar dan pemasaran, elemen yang terdapat dalam pemasaran, elemen dari promotion mix, jenis-jenis periklanan serta fungsinya
2	Mahasiswa dapat menjelaskan Makna proposal bagi perusahaan (agency) dan klien	1. Persiapan penyusunan proposal	2. Metoda <i>contextual instruction</i> 3. Media : kelas, komputer, LCD, whiteboard, web	1. Advertising, Principles & Practice, William Wells, John Burnet & Sandra Moriarty, Prentice-Hall Int. Inc. 1998. 2. Marketing Communications, an Integrated Approach, P.R. Smith,	Dapat menguraikan pentingnya proposal bagi perusahaan dan klien

				<p>Kogan Page Ltd., 1995</p> <p>3. Periklanan, Frank Jefkins, Erlangga</p> <p>4. Russell & Lane, Kleppners Advertising procedure, 11th ed, Prentice Hall, 1990</p>	
SESI	KEMAMPUAN AKHIR	MATERI PEMBELAJARAN	BENTUK PEMBELAJARAN		INDIKATOR PENILAIAN
3	Mahasiswa dapat menjelaskan cara menulis Brief yang lebih baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising brief 2. Creative brief 3. Media brief 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metoda <i>contextual instruction</i> 2. Media : kelas, komputer, LCD, whiteboard, web 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising, Principles & Practice, William Wells, John Burnet & Sandra Moriarty, Prentice-Hall Int. Inc. 1998. 2. Marketing Communications, an Integrated Approach, P.R. Smith, Kogan Page Ltd., 1995 3. Periklanan, Frank Jefkins, Erlangga 4. Russell & Lane, Kleppners Advertising procedure, 11th ed, Prentice Hall, 1990 	<p>Dapat menguraikan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cara memperoleh informasi dari klien 2. Cara menuliskannya a kedalam brief 3. Poses dan mekannisme penulisan brief
4	Mahasiswa dapat memahami anatomi dan unsur-unsur dalam proposal	<ol style="list-style-type: none"> 1. isi materi proposal 2. Prinsip dan proses penyusunan proposal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metoda <i>contextual instruction</i> 2. Media : kelas, komputer, LCD, whiteboard, web 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising, Principles & Practice, William Wells, John Burnet & Sandra Moriarty, Prentice-Hall Int. Inc. 1998. 2. Marketing Communications, an Integrated Approach, P.R. Smith, Kogan Page Ltd., 1995 3. Periklanan, Frank Jefkins, Erlangga 4. Russell & Lane, Kleppners Advertising procedure, 11th ed, Prentice Hall, 1990 	<p>Dapat menjelaskan Isi materi dalam penyusunan Proposal Periklanan dan prisnip penyusunannya</p>
5	Mahasiswa dapat memahami perumusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Isi materi Proposal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metoda <i>contextual</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising, Principles & Practice, William Wells, John Burnet & 	<p>Dapat memahami isi materi</p>

tujuan proposal yang menarik	2. PLC dan Strategi PLC	<i>instruction</i> 2. Media : kelas, komputer, LCD, whiteboard, web	Sandra Moriarty, Prentice-Hall Int. Inc. 1998. 2. Marketing Communications, an Integrated Approach, P.R. Smith, Kogan Page Ltd., 1995 3. Periklanan, Frank Jefkins, Erlangga 4. Russell & Lane, Kleppners Advertising procedure, 11 th ed, Prentice Hall, 1990	proposal iklan yang menarik mencakup sasaran, khalayak, kampanye, kreatif, dan riset pasar. Penyusunan strategi PLC dan tahapan PLC
------------------------------	-------------------------	--	--	--

SESI	KEMAMPUAN AKHIR	MATERI PEMBELAJARAN	BENTUK PEMBELAJARAN	SUMBER PEMBELAJARAN	INDIKATOR PENILAIAN
6	Mahasiswa dapat memahami perlunya riset dan pengolahan data klien untuk menyusun proposal	1. Teknik pengolahan informasi 2. Teknik riset FGD dan survei untuk kepentingan brief 3. Penggunaan internet dalam membantu data dan informasi	1. Metoda <i>contextual instruction</i> 2. Media : kelas, komputer, LCD, whiteboard, web	1. Advertising, Principles & Practice, William Wells, John Burnet & Sandra Moriarty, Prentice-Hall Int. Inc. 1998. 2. Marketing Communications, an Integrated Approach, P.R. Smith, Kogan Page Ltd., 1995 3. Periklanan, Frank Jefkins, Erlangga 4. Russell & Lane, Kleppners Advertising procedure, 11 th ed, Prentice Hall, 1990	Dapat Membuat dan menjelaskan Teknik Pengolahan, riset dan penggunaan internet untuk membantu data dan informasi
7	Mahasiswa mampu menjelaskan penyusunan strategi	1. Pentingnya perencanaan strategis 2. Program pemasaran dan peluang yang menarik	3. Metoda <i>contextual instruction</i> 4. Media : kelas, komputer, LCD, whiteboard, web	1. Advertising, Principles & Practice, William Wells, John Burnet & Sandra Moriarty, Prentice-Hall Int. Inc. 1998. 2. Marketing Communications, an Integrated Approach, P.R. Smith, Kogan Page Ltd., 1995 3. Periklanan, Frank Jefkins, Erlangga 4. Russell & Lane, Kleppners Advertising procedure, 11 th ed,	Dapat menguraikan perencanaan strategi yang , baik untuk klien, strategi harus fokus pada praktik dengan hasil terbaik

				Prentice Hall, 1990	
8	Mahasiswa dapat memahami account handling dalam proses penyusunan proposal periklanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tugas dan fungsi Account planner 2. Tugas dan fungsi research dept 3. Tugas dan fungsi Account Executive 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Metoda <i>contextual instruction</i> 5. Media : kelas, komputer, LCD, whiteboard, web 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising, Principles & Practice, William Wells, John Burnet & Sandra Moriarty, Prentice-Hall Int. Inc. 1998. 2. Marketing Communications, an Integrated Approach, P.R. Smith, Kogan Page Ltd., 1995 3. Periklanan, Frank Jefkins, Erlangga 4. Russell & Lane, Kleppners Advertising procedure, 11th ed, Prentice Hall, 1990 	Dapat menguraikan dan memahami peran account depart seperti: Account planner, research depart

SESI	KEMAMPUAN AKHIR	MATERI PEMBELAJARAN	BENTUK PEMBELAJARAN	SUMBER PEMBELAJARAN	INDIKATOR PENILAIAN
9	Mahasiswa dapat menjelaskan Hubungan account dengan creative dan media	Menjelaskan fungsi dan hubungan account dengan creative dan media	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metoda <i>contextual instruction</i> 2. Media : kelas, komputer, LCD, whiteboard, web 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising, Principles & Practice, William Wells, John Burnet & Sandra Moriarty, Prentice-Hall Int. Inc. 1998. 2. Marketing Communications, an Integrated Approach, P.R. Smith, Kogan Page Ltd., 1995 3. Periklanan, Frank Jefkins, Erlangga 4. Russell & Lane, Kleppners Advertising procedure, 11th ed, Prentice Hall, 1990 	Dapat menguraikan hubungan account dengan creative dan media (account team)
10	Mahasiswa dapat menjelaskan Pemilihan Media Iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Media Iklan 2. Efektivitas Media 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Metoda <i>contextual instruction</i> 4. Media : kelas, komputer, LCD, whiteboard, web 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising, Principles & Practice, William Wells, John Burnet & Sandra Moriarty, Prentice-Hall Int. Inc. 1998. 2. Marketing Communications, an Integrated Approach, P.R. Smith, Kogan Page Ltd., 1995 	Dapat menguraikan dan menganalisis Pemilihan media yang efektif

				<ul style="list-style-type: none"> 3. Periklanan, Frank Jefkins, Erlangga 4. Russell & Lane, Kleppners Advertising procedure, 11th ed, Prentice Hall, 1990 	
11	Mahasiswa mampu membuat proposal Penawaran Jasa Advertising, Branding dan printing	<ul style="list-style-type: none"> 1. Organisasi advertising 2. Paket layanan 3. mekanisme 	<ul style="list-style-type: none"> 4. Metoda <i>contextual instruction</i> 5. Media : kelas, komputer, LCD, whiteboard, web 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Advertising, Principles & Practice, William Wells, John Burnet & Sandra Moriarty, Prentice-Hall Int. Inc. 1998. 2. Marketing Communications, an Integrated Approach, P.R. Smith, Kogan Page Ltd., 1995 3. Periklanan, Frank Jefkins, Erlangga 4. Russell & Lane, Kleppners Advertising procedure, 11th ed, Prentice Hall, 1990 	Dapat menguraikan organisasi, paket layanan, mekanisme analisis brief, brainstorming dan proses kreatif, draft, pembuatan desain, revisi dan final artwork

SESI	KEMAMPUAN AKHIR	MATERI PEMBELAJARAN	BENTUK PEMBELAJARAN	SUMBER PEMBELAJARAN	INDIKATOR PENILAIAN
12	Mahasiswa memahami penyusunan Pemasaran dan usulan	<ul style="list-style-type: none"> 1. Fungsi Braindstorming dalam iklan 2. Proposal Marcomm Strategy 3. Proposal Creative Recommendation 4. Proposal Media Analysis 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Metoda <i>contextual instruction</i> 2. Media : kelas, komputer, LCD, whiteboard, web 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Advertising, Principles & Practice, William Wells, John Burnet & Sandra Moriarty, Prentice-Hall Int. Inc. 1998. 2. Marketing Communications, an Integrated Approach, P.R. Smith, Kogan Page Ltd., 1995 3. Periklanan, Frank Jefkins, Erlangga 4. Russell & Lane, Kleppners Advertising procedure, 11th ed, Prentice Hall, 1990 	Dapat menjelaskan teknik dan penyusunan usulan dalam pemasaran <ul style="list-style-type: none"> 1. proposal account untuk marcomm strategy 2. proposal creative untuk rekomendasi 3. proposal media untuk analisis media

13	Mahasiswa memahami pedoman dalam penyusunan usulan pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kiat efektif dalam penulisan usulan pemasaran 2. Pedoman dalam proses penyusunan usulan pemasaran (creative dan media) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metoda <i>contextual instruction</i> 2. Media : kelas, komputer, <i>LCD</i>, <i>whiteboard</i>, <i>web</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising, Principles & Practice, William Wells, John Burnet & Sandra Moriarty, Prentice-Hall Int. Inc. 1998. 2. Marketing Communications, an Integrated Approach, P.R. Smith, Kogan Page Ltd., 1995 3. Periklanan, Frank Jefkins, Erlangga 4. Russell & Lane, Kleppners Advertising procedure, 11th ed, Prentice Hall, 1990 	Dapat memahami kunci dasar dalam proses penyajian usulan pemasaran sebagai pedoman dalam proses pemasaran
14	Presentasi dalam penyajian usulan pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persiapan konseptual 2. Persiapan alat dan latihan 3. Cara menyajikan Catatan penutup 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metoda <i>contextual instruction</i> 2. Media : kelas, komputer, <i>LCD</i>, <i>whiteboard</i>, <i>web</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising, Principles & Practice, William Wells, John Burnet & Sandra Moriarty, Prentice-Hall Int. Inc. 1998. 2. Marketing Communications, an Integrated Approach, P.R. Smith, Kogan Page Ltd., 1995 3. Periklanan, Frank Jefkins, Erlangga 4. Russell & Lane, Kleppners Advertising procedure, 11th ed, Prentice Hall, 1990 	Dapat memahami pentingnya mengetahui Presentasi dalam bisnis pemasaran dan cara penyajian

Jakarta, 29 Mei 2017

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dosen Pengampu,

Euis Heryati, S.Sos. MM, M.I.Kom

Euis Nurul Bahriyah, SE, M.Si

EVALUASI PEMBELAJARAN

SESI	PROSE-DUR	BEN-TUK	SEKOR ≥ 77 (A / A-)	SEKOR ≥ 65 (B- / B / B+)	SEKOR ≥ 60 (C / C+)	SEKOR ≥ 45 (D)	SEKOR < 45 (E)	BOBOT
1	Post test	Tes lisan	Dapat menguraikan, memahami Peran dan Fungsi Iklan dalam Pemasaran dengan benar dan lengkap	Dapat menguraikan, memahami Peran dan Fungsi Iklan dalam Pemasaran secara benar namun kurang lengkap	Dapat menguraikan memahami Peran dan Fungsi Iklan dalam Pemasaran secara lengkap namun kurang benar	Dapat menguraikan memahami Peran dan Fungsi Iklan dalam Pemasaran kurang lengkap dan kurang benar	Tidak dapat menguraikan memahami Peran dan Fungsi Iklan dalam Pemasaran secara benar dan lengkap	5
2	Pretest test	Tes lisan	Dapat menjelaskan Makna proposal bagi perusahaan (agency) dan klien dengan benar dan lengkap	Dapat menjelaskan Makna proposal bagi perusahaan (agency) dan klien secara benar namun kurang lengkap	Dapat menjelaskan Makna proposal bagi perusahaan (agency) dan klien lengkap namun kurang benar	Dapat menjelaskan Makna proposal bagi perusahaan (agency) dan klien kurang benar dan kurang lengkap	Tidak dapat menjelaskan Makna proposal bagi perusahaan (agency) dan klien secara benar dan lengkap	5

SESI	PROSE-DUR	BEN-TUK	SEKOR > 77 (A / A-)	SEKOR > 65 (B- / B / B+)	SEKOR > 60 (C / C+)	SEKOR > 45 (D)	SEKOR < 45 (E)	BOBOT
3	Posttest	Tes lisan	Dapat menguraikan 1. Cara memperoleh informasi dari klien 2. Cara menuliskannya kedalam brief 3. Poses dan mekannisme penulisan brief	Dapat menguraikan 1. Cara memperoleh informasi dari klien 2. Cara menuliskannya kedalam	Dapat menguraikan 1. Cara memperoleh informasi dari klien 2. Cara menuliskannya kedalam	Dapat menguraikan 1. Cara memperoleh informasi dari klien 2. Cara menuliskannya kedalam	Tidak dapat menguraikan 1. Cara memperoleh informasi dari klien 2. Cara menuliskannya kedalam	10

			dengan benar dan lengkap	brief 3. Poses dan mekannisme penulisan brief	brief 3. Poses dan mekannisme penulisan brief	brief 3. Poses dan mekannisme penulisan brief	brief 3. Poses dan mekannisme penulisan brief	
				secara benar namun kurang lengkap	secara lengkap namun kurang benar	kurang lengkap dan kurang benar	secara benar dan lengkap	
4	<i>Post-test</i>	Tes lisan	Dapat menjelaskan Isi materi dalam penyusunan Proposal Periklanan dan prisnip penyusunannya benar dan lengkap	Dapat menjelaskan Isi materi dalam penyusunan Proposal Periklanan dan prisnip penyusunannya secara benar namun kurang lengkap	Dapat menjelaskan Isi materi dalam penyusunan Proposal Periklanan dan prisnip penyusunannya secara lengkap namun kurang benar	Dapat menjelaskan Isi materi dalam penyusunan Proposal Periklanan dan prisnip penyusunannya kurang benar dan kurang lengkap	Tidak dapat menjelaskan Isi materi dalam penyusunan Proposal Periklanan dan prisnip penyusunannya secara benar dan lengkap	5

SESI	PROSE-DUR	BEN-TUK	SEKOR > 77 (A / A-)	SEKOR > 65 (B- / B / B+)	SEKOR > 60 (C / C+)	SEKOR > 45 (D)	SEKOR < 45 (E)	BOBOT
5	<i>Posttest</i>	Tes lisan	Dapat memahami isi materi proposal iklan yang menarik mencakup sasaran, khalayak, kampanye,	Dapat memahami isi materi proposal iklan yang menarik mencakup	memahami isi materi proposal iklan yang menarik mencakup	Dapat memahami isi materi proposal iklan yang menarik	Tidak dapat memahami isi materi proposal iklan yang menarik	5

			<p>kreatif, dan riset pasar.</p> <p>Penyusunan strategi PLC dan tahapan PLC secara benar dan lengkap</p>	<p>sasaran, khalayak, kampanye, kreatif, dan riset pasar.</p> <p>Penyusunan strategi PLC dan tahapan PLC secara benar namun kurang lengkap</p>	<p>sasaran, khalayak, kampanye, kreatif, dan riset pasar.</p> <p>Penyusunan strategi PLC dan tahapan PLC secara lengkap namun kurang benar</p>	<p>mencakup sasaran, khalayak, kampanye, kreatif, dan riset pasar.</p> <p>Penyusunan strategi PLC dan tahapan PLC kurang benar dan kurang lengkap</p>	<p>mencakup sasaran, khalayak, kampanye, kreatif, dan riset pasar.</p> <p>Penyusunan strategi PLC dan tahapan PLC secara benar dan lengkap</p>	
6	<i>Posttest</i>	Tes lisan	Dapat membuat dan menjelaskan Teknik Pengolahan, riset dan penggunaan internet untuk membantu data dan informasi secara benar dan lengkap	Dapat membuat dan menjelaskan Teknik Pengolahan, riset dan penggunaan internet untuk membantu data dan informasi secara benar namun kurang lengkap	Dapat membuat dan menjelaskan Teknik Pengolahan, riset dan penggunaan internet untuk membantu data dan informasi secara lengkap namun kurang benar	Dapat membuat dan menjelaskan Teknik Pengolahan, riset dan penggunaan internet untuk membantu data dan informasi kurang benar dan kurang lengkap	Tidak dapat membuat dan menjelaskan Teknik Pengolahan, riset dan penggunaan internet untuk membantu data dan informasi secara benar dan lengkap	10

SESI	PROSEDUR	BENTUK	SEKOR > 77 (A / A-)	SEKOR > 65 (B- / B / B+)	SEKOR > 60 (C / C+)	SEKOR > 45 (D)	SEKOR < 45 (E)	BOBOT
7	<i>Posttest</i>	Tes lisan	Dapat menguraikan perencanaan strategi yang , baik untuk klien, strategi harus fokus pada praktik dengan	Dapat menguraikan perencanaan strategi yang , baik untuk klien, strategi harus	Dapat menguraikan perencanaan strategi yang , baik untuk klien, strategi harus	Dapat menguraikan perencanaan strategi yang , baik untuk klien, strategi harus	Tidak dapat menguraikan perencanaan strategi yang , baik untuk klien, strategi harus	5

			hasil terbaik secara benar dan lengkap	fokus pada praktik dengan hasil terbaik secara benar namun kurang lengkap	fokus pada praktik dengan hasil terbaik secara lengkap namun kurang benar	fokus pada praktik dengan hasil terbaik kurang benar dan kurang lengkap	fokus pada praktik dengan hasil terbaik secara benar dan lengkap	
8	<i>Posttest</i>	Tes lisan	Dapat menguraikan dan memahami peran account depart seperti: Account planner, research depart secara benar dan lengkap	Dapat menguraikan dan memahami peran account depart seperti: Account planner, research depart secara benar namun kurang lengkap	Dapat menguraikan dan memahami peran account depart seperti: Account planner, research depart secara lengkap namun kurang benar	Dapat menguraikan dan memahami peran account depart seperti: Account planner, research depart kurang benar dan kurang lengkap	Tidak dapat menguraikan dan memahami peran account depart seperti: Account planner, research depart secara benar dan lengkap	5

SESI	<i>PROSEDUR</i>	BENTUK	SEKOR > 77 (A / A-)	SEKOR > 65 (B- / B / B+)	SEKOR > 60 (C / C+)	SEKOR > 45 (D)	SEKOR < 45 (E)	BOBOT
9	<i>Posttest</i>	Tes lisan	Dapat menguraikan hubungan account dengan creative dan media (account team) secara benar dan lengkap	Dapat menguraikan hubungan account dengan creative dan media (account team) secara benar namun kurang lengkap	Dapat menguraikan hubungan account dengan creative dan media (account team) kurang benar namun lengkap	Dapat menguraikan hubungan account dengan creative dan media (account team) kurang benar dan kurang	Tidak dapat menguraikan hubungan account dengan creative dan media (account team) secara benar dan lengkap	5

10	<i>Postest</i>	Tes lisan	Dapat menguraikan dan menganalisis Pemilihan media yang efektif secara benar dan lengkap	Dapat menguraikan dan menganalisis Pemilihan media yang efektif secara benar namun kurang lengkap	Dapat menguraikan dan menganalisis Pemilihan media yang efektif secara lengkap namun kurang benar	Dapat menguraikan dan menganalisis Pemilihan media yang efektif kurang benar dan kurang lengkap	Tidak dapat menguraikan dan menganalisis Pemilihan media yang efektif secara benar dan lengkap	10
----	----------------	-----------	--	---	---	---	--	----

SESI	PROSE-DUR	BEN-TUK	SEKOR > 77 (A / A-)	SEKOR > 65 (B- / B / B+)	SEKOR > 60 (C / C+)	SEKOR > 45 (D)	SEKOR < 45 (E)	BOBOT
11	<i>Postest</i>	Tes lisan	Dapat menguraikan organisasi, paket layanan, mekanisme analisis brief, brainstorming dan proses kreatif, draft, pembuatan desain, revisi dan final artwork secara benar dan lengkap	Dapat menguraikan organisasi, paket layanan, mekanisme analisis brief, brainstorming dan proses kreatif, draft, pembuatan desain, revisi dan final artwork secara benar namun kurang lengkap	Dapat menguraikan organisasi, paket layanan, mekanisme analisis brief, brainstorming dan proses kreatif, draft, pembuatan desain, revisi dan final artwork secara lengkap namun kurang benar	Dapat menguraikan organisasi, paket layanan, mekanisme analisis brief, brainstorming dan proses kreatif, draft, pembuatan desain, revisi dan final artwork kurang benar dan kurang lengkap	Tidak dapat menguraikan organisasi, paket layanan, mekanisme analisis brief, brainstorming dan proses kreatif, draft, pembuatan desain, revisi dan final artwork secara benar dan lengkap	10
12	<i>Postest</i>	Tes lisan	Dapat menjelaskan teknik dan penyusunan usulan dalam periklanan 1. proposal account untuk marcomm strategy	Dapat menjelaskan teknik dan penyusunan usulan dalam periklanan	Dapat menjelaskan teknik dan penyusunan usulan dalam periklanan	Dapat menjelaskan teknik dan penyusunan usulan dalam periklanan	Tidak dapat menjelaskan teknik dan penyusunan usulan dalam periklanan	10

			<ol style="list-style-type: none"> 1. proposal creative untuk rekomendasi 2. proposal media untuk analisis media secara benar dan lengkap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. proposal account untuk marcomm strategy 2. proposal creative untuk rekomendasi 3. proposal media untuk analisis media secara benar namun lengkap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. proposal account untuk marcomm strategy 2. proposal creative untuk rekomendasi 3. proposal media untuk analisis media secara lengkap namun kurang benar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. proposal account untuk marcomm strategy 2. proposal creative untuk rekomendasi 3. proposal media untuk analisis media kurang benar dan kurang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. proposal account untuk marcomm strategy 2. proposal creative untuk rekomendasi 3. proposal media untuk analisis media secara benar dan lengkap 	
--	--	--	---	---	--	--	---	--

SESI	PROSEDUR	BENTUK	SEKOR > 77 (A / A-)	SEKOR > 65 (B- / B / B+)	SEKOR > 60 (C / C+)	SEKOR > 45 (D)	SEKOR < 45 (E)	BOBOT
13	Posttest	Tes lisan	Dapat memahami kunci dasar dalam proses penyajian usulan periklanan sebagai pedoman dalam proses periklanan secara benar dan lengkap	Dapat memahami kunci dasar dalam proses penyajian usulan periklanan sebagai pedoman dalam proses periklanan secara benar namun kurang lengkap	Dapat memahami kunci dasar dalam proses penyajian usulan periklanan sebagai pedoman dalam proses periklanan secara lengkap	Dapat memahami kunci dasar dalam proses penyajian usulan periklanan sebagai pedoman dalam proses periklanan	Tidak dapat memahami kunci dasar dalam proses penyajian usulan periklanan sebagai pedoman dalam proses periklanan	10

					namun kurang benar	kurang benar dan kurang lengkap	secara benar dan lengkap	
14	<i>Posttest</i>	Tes lisan	Dapat memahami pentingnya mengetahui Presentasi dalam bisnis periklanan dan cara penyajian secara benar dan lengkap	Dapat memahami pentingnya mengetahui Presentasi dalam bisnis periklanan dan cara penyajian secara benar namun kurang lengkap	Dapat memahami pentingnya mengetahui Presentasi dalam bisnis periklanan dan cara penyajian secara lengkap namun kurang benar	Dapat memahami pentingnya mengetahui Presentasi dalam bisnis periklanan dan cara penyajian kurang benar dan kurang lengkap	Tidak dapat memahami pentingnya mengetahui Presentasi dalam bisnis periklanan dan cara penyajian secara benar dan lengkap	5

**Mengetahui,
Ketua Program Studi,**

Euis Heryati, S.Sos. MM, M.I.Kom

Jakarta, 29 Mei 2017

Dosen Pengampu,

Euis Nurul Bahriyah, SE, M.Si