# **LOGO UNIKOMBW 2001UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA**

# **SILABUS**

MATA KULIAH : PERIKLANAN

KODE MATA KULIAH : IK37302H

NAMA DOSEN : DR. MELLY MAULIN P, S.SOS., M.SI

PROGRAM STUDI : S1

MATA KULIAH PRASYARAT : -

**FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**JURUSAN** : **ILMU KOMUNIKASI**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | MATERI | RINCIAN MATERI | METODE | EVALUASI | LITERATUR |
| 1 | Pengertian & Tujuan Periklanan | Iklan & Periklanan | Ceramah | Tugas, Quiz Dst | 1. Jefkins, Frank. 1995. Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga BAB I2. Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga BAB I3. Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu BAB I4. Suhandang, Kustadi. Periklanan. Bandung : Nuansa BAB I |
| Empat Batasan Iklan |
| Enam Elemen Periklanan |
| Sifat-sifat Periklanan |
|  |  | Tujuan Umum Periklanan |
| 2 | Sejarah Periklanan | Sejarah Periklanan Secara Umum |  1. Jefkins, Frank. 1995. Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga BAB I2. Suhandang, Kustadi. Periklanan. Bandung : Nuansa BAB I3. Subandy, Idi. 2009. Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi Kepada Publik. Bandung : Simbiosa Rekatama Media BAB VII |
| Sejarah Periklanan Di Indonesia |  |  |
| 3 | Jenis-jenis Iklan | Iklan Secara Teoritik |  |  | 1. Jefkins, Frank. 1995. Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga BAB III2. Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga3. Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu BAB VII4. Suhandang, Kustadi. Periklanan. Bandung : Nuansa BAB I |
| Iklan Secara Umum |  |  |
| Iklan Secara Khusus |  |  |
| 4 | Proses Pembuatan Iklan | Tahap-tahap Pembuatan Iklan |  |  | 1. Jefkins, Frank. 1995. Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga BAB XI, XII, XIII2. Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga4. Suhandang, Kustadi. Periklanan. Bandung : Nuansa BAB II |
| 5 | Pesan Iklan | Copywriting |  |  | 1. Jefkins, Frank. 1995. Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga2. Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga3. Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu BAB VII4. Suhandang, Kustadi. Periklanan. Bandung : Nuansa BAB II |
| Pendekatan Pesan Iklan Rasional |  |  |
| Pendekatan Pesan Iklan Emosional |  |  |
| 6 | Lembaga Periklanan | Lembaga Utama Dalam Periklanan |  |  | 1. Jefkins, Frank. 1995. Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga BAB II, IV2. Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga3. Suhandang, Kustadi. Periklanan. Bandung : Nuansa |
| Jenis-jenis Biro Iklan |  |  |
| Departemen-departemen Biro Iklan |  |  |
| 7 | Strategi Posisioning | Pengertian Posisioning |  |  | Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga |
| Jenis Strategi Posisioning |  |  |
| Cara-cara menentukan Posisioning |  |  |
| 8 | **Ujian Tengah Semester** |  |  |  |  |
| 9 | Strategi Kreatif Iklan | Pekerjaan Kreatif |  |  | 1. Jefkins, Frank. 1995. Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga2. Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga3. Suhandang, Kustadi. Periklanan. Bandung : Nuansa BAB IV4. Subandy, Idi. 2009. Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi Kepada Publik. Bandung : Simbiosa Rekatama Media BAB VI5. Wibowo, Wahyu. 2003. Sihir Iklan. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama |
| Perumusan Strategi Kreatif |  |  |
| Struktur Iklan & Rumus AIDCA |  |  |
| 10 | Perencanaan Media Iklan | Perencanaan Media Televisi |  |  | 1. Jefkins, Frank. 1995. Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga BAB V, VI2. Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga3. Subandy, Idi. 2009. Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi Kepada Publik. Bandung : Simbiosa Rekatama Media BAB VI |
| Perencanaan Media Radio |  |  |
| 11 | Perencanaan Media Iklan | Perencanaan Media Surat Kabar |  |  | 1. Jefkins, Frank. 1995. Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga BAB V, VI2. Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga3. Subandy, Idi. 2009. Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi Kepada Publik. Bandung : Simbiosa Rekatama Media BAB VI |
| Perencanaan Media Majalah |  |  |
| 12  | Hukum & Etika Periklanan | Karakteristik Pengawasan Hukum |  |  | 1. Jefkins, Frank. 1995. Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga BAB XVIII
2. Etika Pariwara Indonesia
 |
| Karakteristik Pengawasan Sukarela |  |  |
| Hukum Kontrak |  |  |
| Isi EPI |  |  |
| 13 | Presentasi Tugas Iklan Televisi |  |  |  |  |
| 14 | Presentasi Tugas Iklan Televisi |  |  |  |
| 15 | Presentasi Tugas Iklan Televisi |  |  |
| 16 | **Ujian Akhir Semester** |  |  |  |  |

Buku Wajib :

1. Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
2. Jefkins, Frank. 1995. Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga
3. Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan. Jakarta : PT. Erlangga
4. Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2016. Marketing Management Edisi 15. Global Edition. Pearson Education Limited.
5. Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu
6. Lee Monle.2011. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
7. Prisgunanto, Ilham. 2014. Komunikasi Pemasaran Era Digital. Jakarta: Prisani Cendikia.
8. Suhandang, Kustadi. Periklanan. Bandung : Nuansa
9. Subandy, Idi. 2009. Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi Kepada Publik. Bandung : Simbiosa Rekatama Media
10. Wibowo, Wahyu. 2003. Sihir Iklan. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

|  |  |
| --- | --- |
| MENGETAHUI, |  |
| KETUA PROGRAM STUDIDr. Rismawaty., M.SiNIP. 4127 35 30 002 | DOSEN PEMBINA MATA KULIAHDr. Melly Maulin P, S.Sos., M.SiNIP. 4127 35 30 004 |