



Universitas Negeri Surabaya
D4 Desain Grafis

Kode
Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)		KODE	Rumpun MK		BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl Penyusunan																																				
Copy Writing		9034203450			3			25 Agustus 2026																																				
OTORISASI		Pengembang RPS		Koordinator RMK		Koordinator Program Studi																																						
				Nova Kristiana, S.Sn., M.Sn.		ASIDIGISIANI SURYA PATRIA																																						
Deskripsi Singkat MK		Mata kuliah ini mempelajari teori dasar penulisan naskah iklan dan formula copywriting; mengenali jenis-jenis copywriting dan strategi copywriting; mengolah ide kreatif menjadi perancangan iklan meliputi strategi iklan, desain kreatif, media planning, daya tarik iklan, pengemasan pesan iklan, dan target market; menulis headline, tagline, slogan dengan menerapkan prinsip persuasi; menerapkan teknik dan alur proses copywriting serta strategi copyediting; mempelajari cara optimasi media promosi; mempelajari teknik penulisan pada UI/UX dan praktik digital storytelling.																																										
Capaian Pembelajaran (CP)		CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																																										
		CPL	Menunjukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, inklusif, belajar sepanjang hayat, dan berjiwa kewirausahaan																																									
		CPL	Mengembangkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif dalam melakukan pekerjaan yang spesifik di bidang keahliannya serta sesuai dengan standar kompetensi kerja bidang yang bersangkutan																																									
		CPL	Mengembangkan diri secara berkelanjutan dan berkolaborasi.																																									
		CPL	Mampu merancang, menerapkan hingga memproduksi karya desain grafis baik secara manual maupun digital.																																									
		CPL	Mampu menyusun laporan hasil dan proses kerja secara akurat dan sah serta mengkomunikasikannya secara efektif kepada pihak lain yang membutuhkan.																																									
		Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																																										
		CPMK-1	Mahasiswa mampu menjelaskan teori dasar penulisan untuk kepentingan bisnis																																									
		CPMK-2	Mahasiswa mampu melakukan riset audiens, brand, kompetitor																																									
		CPMK-3	Mahasiswa mampu menyusun strategi media dengan menerapkan formula copywriting																																									
		CPMK-4	Mahasiswa mampu membuat headline yang baik dan menulis naskah iklan serta media digital																																									
		CPMK-5	Mahasiswa mampu melakukan pengukuran keberhasilan konten iklan																																									
		Matrik CPL - CPMK																																										
			<table><tr><td>CPMK</td><td>CPL</td><td>CPL</td><td>CPL</td><td>CPL</td><td>CPL</td></tr><tr><td>CPMK-1</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK-2</td><td></td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK-3</td><td></td><td></td><td>✓</td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK-4</td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td></td></tr><tr><td>CPMK-5</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td></tr></table>						CPMK	CPL	CPL	CPL	CPL	CPL	CPMK-1	✓					CPMK-2		✓				CPMK-3			✓			CPMK-4				✓		CPMK-5					✓
		CPMK	CPL	CPL	CPL	CPL	CPL																																					
		CPMK-1	✓																																									
CPMK-2		✓																																										
CPMK-3			✓																																									
CPMK-4				✓																																								
CPMK-5					✓																																							
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																																												

		<table><tr><td rowspan="2">CPMK</td><td colspan="16">Minggu Ke</td></tr><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td></tr><tr><td>CPMK-1</td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK-2</td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK-3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK-4</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK-5</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td></tr></table>	CPMK	Minggu Ke																1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	CPMK-1	✓	✓															CPMK-2			✓	✓													CPMK-3					✓	✓	✓	✓									CPMK-4									✓	✓	✓	✓	✓	✓			CPMK-5															✓	✓
CPMK	Minggu Ke																																																																																																																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																																																																																																								
CPMK-1	✓	✓																																																																																																																						
CPMK-2			✓	✓																																																																																																																				
CPMK-3					✓	✓	✓	✓																																																																																																																
CPMK-4									✓	✓	✓	✓	✓	✓																																																																																																										
CPMK-5															✓	✓																																																																																																								
Pustaka	Utama :																																																																																																																							
			1. Altstiel, Tom. 2013. Advertising Creative (Strategy, Copy, Design). London. Sage Publishing. 2. Ogilvy, David. 2023. Ogilvy on Advertising (The Art of Selling from the Most Successful Ad-Man of All Time). London. Welbeck. 3. Knaflic, Cole Nussbaumer. 2024. Storytelling with Data. Jakarta. Kompas Gramedia. 4. Miller, Donald. 2025. Building a Story Brand 2.0. USA. Harper Collins. 5. Pallen, Phil. 2025. AI for Small Business. Massachusetts. Adams Media.																																																																																																																					
	Pendukung :																																																																																																																							
			1. Astono, Rianto. 2021. Kopiraiting. Palembang: Gaptex Indo Media 2. Nabilah, Marsha. 2023. Belajar Copywriting. Yogyakarta. Penerbit Anak Hebat. 3. Asiani, Febri. 2024. Seni Menguasai Copywriting Persuasif. Yogyakarta. Penerbit Anak Hebat. 4. Wijaya, Desy. 2022. Formula Copywriting. Yogyakarta. Penerbit Laksana. 5. Ardilla, Dinda N. 2023. AI Copywriting. Yogyakarta. Penerbit Anak Hebat.																																																																																																																					
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran		Bobot Penilaian (%)																																																																																																																
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)																																																																																																																			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		(8)																																																																																																																
1	Mahasiswa mampu memahami pengertian copywriting	1. Kemampuan mendefinisikan: Mahasiswa dapat memberikan definisi copywriting yang tepat dan lengkap. 2. Pemahaman konsep: Mahasiswa dapat menjelaskan konsep dasar copywriting dengan benar, termasuk tujuan dan manfaatnya. 3. Kemampuan mengidentifikasi: Mahasiswa dapat menyebutkan dan membedakan beragam media copywriting.	Ketepatan konsep	Contextual learning dengan tahapan: (1) modeling, (2) inquiry, (3) questioning, (4) learning community, (5) constructivism, (6) reflection.				5%																																																																																																																
2	Mahasiswa mampu memahami sosok dan profil copywriter	1. Mahasiswa dapat menjelaskan sosok dan profil copywriter 2. Mahasiswa dapat membedakan copywriter dan content writer 3. Mahasiswa mampu menjelaskan peran copywriting 4. Mahasiswa mampu menyebutkan skill yang harus dimiliki copywriter	Pemahaman konsep	Contextual learning dengan tahapan: (1) modeling, (2) inquiry, (3) questioning, (4) learning community, (5) constructivism, (6) reflection.				5%																																																																																																																

3	Mahasiswa mampu memahami alur riset dalam industri periklanan	1. Ketepatan penjelasan: Mahasiswa dapat menjelaskan alur riset dalam industri periklanan 2. Kesesuaian instrumen: Mahasiswa dapat membuat instrumen riset audiens, riset produk, riset pasar	Ketepatan dalam menjelaskan alur riset dalam industri periklanan	Challenge-Based Learning (CBL) dengan tahapan: (1) engage, (2) investigate, (3) act, (4) reflect.			5%
4	Mahasiswa mampu memahami alur riset dalam industri periklanan	1. Mahasiswa dapat menjelaskan alur riset dalam industri periklanan 2. Mahasiswa dapat melaksanakan riset audiens, produk, dan pasar 3. Mahasiswa dapat menindaklanjuti client brief atau creative brief dengan baik	Ketuntasan pelaksanaan riset sesuai target	Challenge-Based Learning dengan tahapan: (1) engage, (2) investigate, (3) act, (4) reflect.			5%
5	Mahasiswa memahami marketing copywriting	1. Mahasiswa dapat menjelaskan marketing copywriting 2. Mahasiswa dapat menjelaskan direct response copywriting 3. Mahasiswa dapat menjelaskan brand copywriting 4. Mahasiswa dapat menjelaskan social media copywriting 5. Mahasiswa dapat menjelaskan technical copywriting 6. Mahasiswa dapat menjelaskan email copywriting	Ketepatan penjelasan				5%
6	Mahasiswa mampu memahami formula AIDA	1. Mahasiswa dapat menjelaskan formula copywriting 2. Mahasiswa dapat mengidentifikasi Consumer Insight dan Consumer Journey	Ketepatan penjelasan				5%

7	Mahasiswa mampu merancang strategi media yang sesuai berdasarkan hasil riset pada studi kasus yang dipilih	1. Kerjasama tim 2. Kesesuaian instrumen riset dengan data yang akan digali 3. Kejelasan informasi tentang target audiens dan segmentasi	Kekompakan tim kerja	Role play & simulation dengan studi kasus sebagai berikut: Sebuah institusi pendidikan tinggi baru dirombak tata kelolanya. SDM dikurangi dan beban kerja bertambah. Alhasil media dan branding institusi tersebut kurang terurus. Padahal institusi pendidikan harus terus berupaya mengenalkan dan mempromosikan diri agar mendapatkan mahasiswa pada tahun ajaran baru. Sebagai mahasiswa magang yang memiliki idealisme kerja, cobalah berkontribusi dengan mengaktivasi strategi media copywriting yang memungkinkan dilakukan pada studi kasus ini!			5%
---	--	--	----------------------	---	--	--	----

8	Mahasiswa mampu merancang strategi media yang sesuai berdasarkan hasil riset pada studi kasus yang dipilih	1. Kerjasama tim 2. Kesesuaian instrumen riset dengan data yang akan digali 3. Kejelasan informasi tentang target audiens dan segmentasi	Kekompakan tim kerja	Role play & simulation dengan studi kasus sebagai berikut: Sebuah institusi pendidikan tinggi baru dirombak tata kelolanya. SDM dikurangi dan beban kerja bertambah. Alhasil media dan branding institusi tersebut kurang terurus. Padahal institusi pendidikan harus terus berupaya mengenalkan dan mempromosikan diri agar mendapatkan mahasiswa pada tahun ajaran baru. Sebagai mahasiswa magang yang memiliki idealisme kerja, cobalah berkontribusi dengan mengaktivasi strategi media copywriting yang memungkinkan dilakukan pada studi kasus ini!			15%
---	--	--	----------------------	---	--	--	-----

9	Mahasiswa mampu menjelaskan jenis-jenis headline secara spesifik sesuai dengan karakteristiknya masing-masing dan mengetahui konteks penggunaannya	1. Mahasiswa mampu menjelaskan benefit headline 2. Mahasiswa mampu menjelaskan news headline 3. Mahasiswa mampu menjelaskan curiosity headline 4. Mahasiswa mampu menjelaskan selective headline 5. Mahasiswa mampu menjelaskan fear headline 6. Mahasiswa mampu menjelaskan gimmick headline 7. Mahasiswa mampu menjelaskan question headline 8. Mahasiswa mampu menjelaskan command headline 9. Mahasiswa mampu menjelaskan claim headline 10. Mahasiswa mampu menjelaskan teaser headline 11. Mahasiswa mampu menjelaskan quotation headline 12. Mahasiswa mampu menjelaskan you and I headline 13. Mahasiswa mampu menjelaskan confrontational headline	Ketepatan penjelasan	Self Directed Learning dengan tahapan: (1) perencanaan, (2) pelaksanaan, (3) monitoring, (4) evaluasi.			5%
10	Mahasiswa memahami headline yang baik	1. Mahasiswa dapat menulis headline yang baik 2. Mahasiswa dapat menulis lead yang menarik 3. Mahasiswa dapat menulis copy dengan formula copywriting yang tepat 4. Mahasiswa dapat menerapkan psikologi trik untuk memengaruhi audiens 5. Mahasiswa dapat menulis call to action	Kesesuaian headline, lead, copy, dan call to action	Cooperative Learning dengan tahapan: (1) penyampaian tujuan, (2) penyajian informasi, (3) pengorganisasian kelompok, (4) bimbingan pendampingan kelompok, (5) evaluasi, (6) penghargaan.			5%

11	Mahasiswa mampu memahami angle dalam pembuatan headline	1. Mahasiswa dapat menjelaskan formula PSAK (Penekanan, Solusi, Angka, Kemudahan) 2. Mahasiswa dapat menjelaskan formula PPA (Prospek, Penawaran Ajakan) 3. Mahasiswa dapat menjelaskan formula PPK (Promo, Prospek, Keterbatasan) 4. Mahasiswa dapat menjelaskan formula APB (Angka, Penawaran, Benefit) 5. Mahasiswa dapat menjelaskan formula SGK (Solusi, Garansi, Kemudahan)	Ketepatan penjelasan	Cooperative Learning dengan tahapan: (1) penyampaian tujuan, (2) penyajian informasi, (3) pengorganisasian kelompok, (4) bimbingan pendampingan kelompok, (5) evaluasi, (6) penghargaan.			5%
12	Mahasiswa mampu memahami elemen dan metode penulisan naskah iklan	1. Mahasiswa dapat mendiskripsikan elemen penulisan naskah iklan 2. Mahasiswa dapat mendiskripsikan tahapan penulisan naskah iklan 3. mahasiswa dapat mengamati dan mengidentifikasi naskah iklan	keaktifan di kelas, urutan pengamatan	Cooperative Learning dengan tahapan: (1) penyampaian tujuan, (2) penyajian informasi, (3) pengorganisasian kelompok, (4) bimbingan pendampingan kelompok, (5) evaluasi, (6) penghargaan.			5%
13	Mahasiswa mampu memahami media dan lintas komunikasi.	1. Mahasiswa dapat mendiskripsikan Strategi AISAS 2. Mahasiswa dapat mendeskripsikan Point of Contact 3. Mahasiswa dapat mendeskripsikan dan mengidentifikasi ATL, BTL, DAN TTL Memahami New Media 4. Mahasiswa dapat mendeskripsikan dan mengidentifikasi New Media	keaktifan di kelas, urutan identifikasi	Cooperative Learning dengan tahapan: (1) penyampaian tujuan, (2) penyajian informasi, (3) pengorganisasian kelompok, (4) bimbingan pendampingan kelompok, (5) evaluasi, (6) penghargaan.			5%

14	Mahasiswa mampu merancang penulisan pada media digital	1. Mahasiswa dapat merancang penulisan media digital 2. Mahasiswa dapat menyusun konsep storytelling yang digunakan	ketepatan penulisan media digital	Role play & simulation dengan studi kasus sebagai berikut: Suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif penerbitan buku anak dan parenting psikologi sedang mengembangkan saluran media digitalnya. Namun, owner masih bingung dengan konsepnya. Anda sebagai mahasiswa dilibatkan dalam proses kreatif pembangunan saluran media digital itu. Bagaimana Anda membangun lini baru dari perusahaan ini yang berfokus pada media digital dan storytelling.			5%
15	Mahasiswa mampu menyusun pengukuran efektivitas periklanan	1. Mahasiswa dapat mengukur tingkat keterlibatan pada konten iklan 2. Mahasiswa mampu membaca metrik media sosial	Ketepatan pengukuran	Discovery Learning dengan tahapan sebagai berikut: (1) stimulasi, (2) identifikasi masalah, (3) pengumpulan data, (4) pengolahan data, (5) pembuktian, (6) generalisasi.			10%
16	Mahasiswa mampu menyusun pengukuran efektivitas periklanan	1. Mahasiswa dapat mengukur tingkat keterlibatan pada konten iklan 2. Mahasiswa mampu membaca metrik media sosial	Ketepatan pengukuran	Discovery Learning dengan tahapan sebagai berikut: (1) stimulasi, (2) identifikasi masalah, (3) pengumpulan data, (4) pengolahan data, (5) pembuktian, (6) generalisasi.			10%

SDGS (Sustainable Development Goals)



Catatan

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi (CPL-Prodi)** adalah rumusan kemampuan yang harus dimiliki oleh lulusan program studi yang mencakup sikap, penguasaan pengetahuan, keterampilan umum, dan keterampilan khusus sesuai dengan jenjang kualifikasi, yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL-Prodi yang dibebankan pada Mata Kuliah** adalah bagian dari CPL-Prodi yang dipilih dan relevan untuk dikembangkan melalui suatu mata kuliah, sebagai dasar perumusan capaian pembelajaran mata kuliah.
3. **Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dirumuskan secara spesifik dan diturunkan dari CPL-Prodi yang dibebankan pada mata kuliah, serta menggambarkan kompetensi yang harus dicapai mahasiswa setelah menyelesaikan mata kuliah.
4. **Sub-CPMK** adalah kemampuan akhir yang direncanakan pada setiap tahap pembelajaran, sebagai penjabaran lebih rinci dari CPMK, bersifat terukur dan dapat diamati sesuai dengan materi pembelajaran.
5. **Indikator Penilaian** adalah pernyataan spesifik dan terukur yang digunakan untuk menilai ketercapaian Sub-CPMK, baik dari proses maupun hasil belajar mahasiswa, yang didukung dengan bukti penilaian.
6. **Kriteria Penilaian** adalah tolok ukur yang digunakan untuk menentukan tingkat ketercapaian hasil belajar mahasiswa berdasarkan indikator penilaian, guna menjamin penilaian yang objektif, konsisten, dan adil. Kriteria penilaian dapat bersifat kuantitatif dan/atau kualitatif.
7. **Bentuk Penilaian** meliputi penilaian tes dan non-tes sesuai dengan karakteristik capaian pembelajaran.
8. **Bentuk Pembelajaran** meliputi kuliah, responsi, tutorial, seminar atau bentuk lain yang setara, praktikum, praktik studio, praktik bengkel, praktik lapangan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
9. **Metode Pembelajaran** merupakan cara penyampaian pembelajaran yang digunakan untuk mencapai capaian pembelajaran, antara lain Small Group Discussion, Project Based Learning, Case Based Learning, Collaborative Learning, Discovery Learning, Self-Directed Learning, serta metode lain yang relevan.
10. **Materi Pembelajaran** adalah bahan kajian yang disusun secara sistematis dalam bentuk pokok dan sub-pokok bahasan untuk mendukung pencapaian Sub-CPMK.
11. **Bobot Penilaian** adalah persentase kontribusi setiap komponen penilaian terhadap nilai akhir mata kuliah, yang ditetapkan secara proporsional sesuai tingkat kompleksitas dan ketercapaian Sub-CPMK, dengan total keseluruhan sebesar 100%.
12. TM = Tatap Muka, PT = Penugasan Terstruktur, BM = Belajar Mandiri.