



**Universitas Negeri Surabaya**  
**Fakultas Bahasa dan Seni**  
**Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual**

Kode Dokumen

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
ETIKA DESAIN	9024102095	Mata Kuliah Pilihan Program Studi	T=2 P=0 ECTS=3.18	7	8 Maret 2020
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Koordinator Program Studi
	Muh Ariffudin Islam, S.Sn., M.Sn.		Tri Cahyo Kusumandyoko, S.Sn., M.Ds.		Marsudi, S.Pd., M.Pd.

<b>Model Pembelajaran</b>	<b>Case Study</b>
---------------------------	-------------------

<b>Capaian Pembelajaran (CP)</b>	<b>CPL-PRODI yang dibebankan pada MK</b>
<b>CPL-3</b>	Mengembangkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif dalam melakukan pekerjaan yang spesifik di bidang keahliannya serta sesuai dengan standar kompetensi kerja bidang yang bersangkutan
<b>CPL-5</b>	Menguasai fakta, konsep, prinsip, hukum, teori, dan metodologi bidang inti Desain Komunikasi Visual.
<b>CPL-6</b>	Menguasai teori dan metodologi perancangan Desain Komunikasi Visual dengan berbagai pendekatan fungsional dan pemecahan masalah.

<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>	
<b>CPMK - 1</b>	Mampu menjelaskan konsep branding dan menganalisis masalah serta mampu beradaptasi terhadap situasi dunia komunikasi pemasaran dan public relations.
<b>CPMK - 2</b>	Mampu menjelaskan konsep branding dan menganalisis masalah serta mampu beradaptasi terhadap situasi dunia komunikasi pemasaran dan public relations.
<b>CPMK - 3</b>	Mahasiswa mampu menggunakan alat atau metode riset untuk mengevaluasi kinerja branding, seperti survei konsumen, focus group, atau analisis data digital.

<b>Matrik CPL - CPMK</b>				
	CPMK	CPL-3	CPL-5	CPL-6
CPMK-1	✓	✓		
CPMK-2	✓		✓	
CPMK-3	✓			✓

<b>Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)</b>																
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																

<b>Deskripsi Singkat MK</b>	Pada mata kuliah ini mahasiswa belajar tentang bagaimana peran komunikasi dalam membangun citra (branding). Baik Branding institusi maupun branding yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yakni identitas merek (brand identity). Mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan strategi antar media terpadu dan pesan dan konsep kreatif untuk mencapai khalayak target, dan mengantarkan janji merek (promise brand) melalui program komunikasi. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menyusun struktur rencana program branding berdasarkan pada penerapan konsep, prinsip dan praktik dalam organisasi dan mampu untuk mengukur secara kritis mengevaluasi dampak dan hasil komunikasi dari sebuah program atau aktivitas branding.
-----------------------------	---

<b>Pustaka</b>	<b>Utama :</b>
----------------	----------------

1. Diehl, Gregory V. 2017. Brand Identity Breakthrough: How to Craft Your Companies Unique Story to Make Your Products Irresistible. by Identity Publications.
2. Neumeier, Marty.2005. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Publisher by Neutron LLC. San Francisco.
3. Weeler, Alina. 2013. Designing Brand Identity (four edition). Published by John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
4. Aaker, David. 1997. Building Strong Brand. The Free Press: New York.
5. Aaker, David. 1999. Management Brand. The Free Press: New York.
6. A.B. Susanto dkk. 2004. Value Marketing, Paradigma Baru Pemasaran, Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen (PT. Mizan Publikasi): Jakarta Selatan.
7. A.B. Susanto & Himawan Wijanarko. 2004. Power Branding: Membangun Merek Unggul dari Organisasi Pendukungnya. Mizan Media Utama: Bandung.
8. Darmadi Durianto: Sugiarto. Tony Simanjuntak. 2001. Strategi Menaklukan Pasar. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
9. Fandy Tjiptono. 2005. Strategi Manajemen Brand. Andy: Yogyakarta.
10. Keller, Kevin Lane. 2005. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Manging Brand Equity. Pearson Prentice Hall.
11. STRATEGI MEDIA PROMOSI PRODUK ECOPRINT UMKM SEKAR WIDURI DI MOJOSARI

**Pendukung :**

**Dosen Pengampu** Muhamad Ro'is Abidin, S.Pd., M.Pd.

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [ Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [ Pustaka ]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Memahami RPSMemahami gambaran mata kuliah	Menjelaskan RPS dan gambaran mata kuliah	<b>Kriteria:</b> nilai 10  <b>Bentuk Penilaian</b> : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	ceramah 5 X 50	-	<b>Materi:</b> RPS dan Kontrak Perkuliahan. <b>Pustaka:</b> <i>Aaker, David. 1997. Building Strong Brand. The Free Press: New York.</i>	0%
2	Memahami teori dan konsep tentang Branding	Menjelaskan teori dan konsep tentang Branding	<b>Kriteria:</b> 0  <b>Bentuk Penilaian</b> : Penilaian Portofolio	ceramahdiskusi 5 X 50		<b>Materi:</b> Teori dan konsep tentang Branding <b>Pustaka:</b> <i>Darmadi Durianto: Sugiarto. Tony Simanjuntak. 2001. Strategi Menaklukan Pasar. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.</i>	5%
3	Memahami Strategi Segmentasi, Targeting, Diferensiasi, dan Positioning	Menjelaskan Strategi Segmentasi, Targeting, Diferensiasi, dan Positioning	<b>Kriteria:</b> nilai maks 10  <b>Bentuk Penilaian</b> : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	ceramahdiskusi 5 X 50		<b>Materi:</b> Strategi Segmentasi, Targeting, Diferensiasi, dan Positioning <b>Pustaka:</b> <i>Keller, Kevin Lane. 2005. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Manging Brand Equity. Pearson Prentice Hall.</i>	10%

4	Memahami Konsep Brand equity Memahami Konsep Membangun Brand	Menjelaskan Konsep Brand equity Menjelaskan Konsep Membangun Brand	<b>Kriteria:</b> nilai maks 20  <b>Bentuk Penilaian</b> : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	ceramahdiskusi 5 X 50		<b>Materi:</b> Human inside <b>Pustaka:</b> <i>Diehl, Gregory V. 2017. Brand Identity Breakthrough: How to Craft Your Companys Unique Story to Make Your Products Irresistible. by Identity Publications.</i>	0%
5	Memahami Cyber branding Memahami identitas visual merek, Memahami positioning brand, diferensiasi brand Merancang identitas brand .	Menjelaskan Cyber branding Menjelaskan identitas visual merek, Membuat rancangan positioning brand, diferensiasi brand Merancang identitas brand	<b>Kriteria:</b> nilai maks 20  <b>Bentuk Penilaian</b> : Tes	ceramahdiskusi kerja kelompok 5 X 50		<b>Materi:</b> Cyber branding identitas visual merek, positioning brand, diferensiasi brand identitas brand <b>Pustaka:</b> <i>Neumeier, Marty.2005. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Publisher by Neutron LLC. San Francisco.</i>	0%
6	Memahami Cyber branding Memahami identitas visual merek, Memahami positioning brand, diferensiasi brand Merancang identitas brand .	Menjelaskan Cyber branding Menjelaskan identitas visual merek, Membuat rancangan positioning brand, diferensiasi brand Merancang identitas brand	<b>Kriteria:</b> nilai maks 20  <b>Bentuk Penilaian</b> : Tes	Ceramah, survey dan presentasi 5 X 50		<b>Materi:</b> Konsep Brand equity Konsep, Strategi Membangun Brand <b>Pustaka:</b> <i>Aaker, David. 1997. Building Strong Brand. The Free Press: New York.</i>	10%
7	Memahami Cyber branding Memahami identitas visual merek, Memahami positioning brand, diferensiasi brand Merancang identitas brand .	Menjelaskan Cyber branding Menjelaskan identitas visual merek, Membuat rancangan positioning brand, diferensiasi brand Merancang identitas brand	<b>Kriteria:</b> nilai maks 20  <b>Bentuk Penilaian</b> : Penilaian Portofolio	Ceramah, survey dan presentasi 5 X 50		<b>Materi:</b> Strategi Segmentasi, Targeting, Diferensiasi, dan Positioning <b>Pustaka:</b> <i>Keller, Kevin Lane. 2005. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Manging Brand Equity. Pearson Prentice Hall.</i>	10%

8	USS	Mengerjakan USS	<b>Kriteria:</b> nilai maks 100  <b>Bentuk Penilaian</b> : Tes	tes tulis 5 X 50		<b>Materi:</b> Strategi Segmentasi, Targeting, Diferensiasi, dan Positioning  <b>Pustaka:</b> A.B. Susanto dkk. 2004. <i>Value Marketing, Paradigma Baru Pemasaran, Penerbit Quantum Bisnis &amp; Manajemen (PT. Mizan Publikasi): Jakarta Selatan.</i>	20%
9	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	<b>Kriteria:</b> 100  <b>Bentuk Penilaian</b> : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah, survey dan presentasi 5 X 50		<b>Materi:</b> SWOT  <b>Pustaka:</b> <i>Diehl, Gregory V. 2017. Brand Identity Breakthrough: How to Craft Your Companys Unique Story to Make Your Products Irresistible. by Identity Publications.</i>	0%
10	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	<b>Kriteria:</b> 100  <b>Bentuk Penilaian</b> : Penilaian Portofolio	Ceramah, survey dan presentasi 5 X 50		<b>Materi:</b> Target Audience  <b>Pustaka:</b> A.B. Susanto & Himawan Wijanarko. 2004. <i>Power Branding: Membangun Merek Unggul dari Organisasi Pendukungnya. Mizan Media Utama: Bandung.</i>	5%
11	Project Perancangan: Memahami Konsep Desain, Promosi, Konsep media.	Memahami Konsep Desain, Promosi, Konsep media.	<b>Kriteria:</b> 100  <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipasif	Praktek 5 X 50		<b>Materi:</b> Konsep Desain, Promosi, Konsep media.  <b>Pustaka:</b> <i>Neumeier, Marty. 2005. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Publisher by Neutron LLC. San Francisco.</i>	0%

12	Project Perancangan: Memahami Konsep Desain, Promosi, Konsep media.	Memahami Konsep Desain, Promosi, Konsep media.	<b>Kriteria:</b> 100  <b>Bentuk Penilaian</b> : Penilaian Portofolio	Praktek 5 X 50		<b>Materi:</b> Konsep Desain, Promosi, Konsep media. <b>Pustaka:</b> <i>Neumeier, Marty.2005. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Publisher by Neutron LLC. San Francisco.</i>	0%
13	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	<b>Kriteria:</b> 100  <b>Bentuk Penilaian</b> : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Praktek 5 X 50		<b>Materi:</b> Thumbnail, Tightissue, Final desain <b>Pustaka:</b> <i>Weeler, Alina. 2013. Designing Brand Identity (four edition). Published by John Wiley &amp; Sons, Inc. New Jersey.</i>	5%
14	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	<b>Kriteria:</b> 100  <b>Bentuk Penilaian</b> : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Praktek 5 X 50		<b>Materi:</b> Thumbnail, Tightissue, Final desain <b>Pustaka:</b> <i>Weeler, Alina. 2013. Designing Brand Identity (four edition). Published by John Wiley &amp; Sons, Inc. New Jersey.</i>	5%
15	Evaluasi	Menjelaskan Kesimpulan dan Saran	<b>Kriteria:</b> 100  <b>Bentuk Penilaian</b> : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Presentasi 5 X 50		<b>Materi:</b> Kesimpulan dan Saran <b>Pustaka:</b> <i>Darmadi Durianto: Sugiarto. Tony Simanjuntak. 2001. Strategi Menaklukan Pasar. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.</i>	10%
16	US	US	<b>Kriteria:</b> 100  <b>Bentuk Penilaian</b> : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	5 X 50		<b>Materi:</b> UAS <b>Pustaka:</b> <i>A.B. Susanto &amp; Himawan Wijanarko. 2004. Power Branding: Membangun Merek Unggul dari Organisasi Pendukungnya. Mizan Media Utama: Bandung.</i>	20%

### Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
1.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	50%
2.	Penilaian Portofolio	20%
3.	Tes	30%
		100%

#### Catatan

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi (CPL - Prodi)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan prodi yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-Prodi) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
3. **CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. **Sub-CPMK Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. **Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. **Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. **Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal 24 Oktober 2024

Koordinator Program Studi S1  
Desain Komunikasi Visual



Marsudi, S.Pd., M.Pd.  
NIDN 0018077901

UPM Program Studi S1 Desain  
Komunikasi Visual



Meirina Lani Anggapuspa,  
S.Sn., M.Sn.  
NIDN 0024058405



File PDF ini digenerate pada tanggal 14 April 2025 Jam 02:38 menggunakan aplikasi RPS-CBE SiDia Unesa