



**Universitas Negeri Surabaya
Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

Kode Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Marketing Politik	7020103042	Mata Kuliah Pilihan Program Studi	T=3 P=0 ECTS=4.77	5	11 April 2025
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK	Koordinator Program Studi	
	Dr. Anam Miftakul Huda, S.Kom., M.I.Kom.	

Model Pembelajaran	Case Study
---------------------------	------------

Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK			
CPL-3	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-4	Mengembangkan diri secara berkelanjutan dan berkolaborasi.			
CPL-8	Mampu mengelola bisnis di bidang komunikasi dan media			
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)			
CPMK - 1	Memahami konteks pemasaran di lingkup komunikasi politik			
	Matrik CPL - CPMK			
	CPMK	CPL-3	CPL-4	CPL-8
CPMK-1	✓	✓	✓	

	Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																
	CPMK	Minggu Ke															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
CPMK-1																	

Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah marketing politik mengkaji praktik pemasaran dalam konteks komunikasi politik. Kajiannya meliputi aktor - aktor yang beraktivitas seperti komunikator, konsumen politik, serta fenomena tim pemenang. Selanjutnya pembahasan dilanjutkan pada ragam strategi komunikasi mulai komunikasi langsung, komunikasi termediasi, hingga iklan. Mata kuliah ini bersifat praktis sehingga proses pembelajaran akan lebih banyak bertumpu pada keaktifan dan observasi langsung di lapangan.
-----------------------------	---

Pustaka	Utama :
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marshment, Jennifer Lees, et al. (2019). Political Marketing: Principles and Applications. Routledge. 2. Marshment, Jennifer Lees. (2012). Routledge handbook of political marketing. Routledge. 3. Newman, B. I., Vercic, D. (2003). Communication of Politics : Cross-Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing. Taylor and Francis Group.
	Pendukung :

Dosen Pengampu	Oni Dwi Arianto, S.S., M.I.Kom. Awang Dharmawan, S.Ikom., M.A. Muhammad Danu Winata, S.Sos, M.A., M.Si (Han).
-----------------------	---

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuan 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	Mahasiswa memahami overview perkuliahan dan pengenalan rancangan perkuliahan selama 1 semester	mahasiswa mengetahui bahan kajian materi, indikator perkuliahan, dan ketentuan pembelajaran yang harus dipenuhi untuk capaian pembelajaran yang diinginkan	Kriteria: pemahaman mahasiswa Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Ceramah dan diskusi 3 X 50		Materi: Kontrak Perkuliahan Pustaka:	5%
2	Mahasiswa memahami karakteristik dan fungsi marketing untuk aktivitas politik	Mahasiswa dapat mengidentifikasi perbedaan marketing politik dengan marketing bisnis, dan marketing sosial	Kriteria: pemahaman mahasiswa Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	ceramah dan tanya jawab 3 X 50		Materi: Mahasiswa memahami karakteristik dan fungsi marketing untuk aktivitas politik Pustaka: <i>Marshment, Jennifer Lees, et al. (2019). Political Marketing: Principles and Applications. Routledge.</i>	5%
3	Mahasiswa memahami jenis-jenis dan karakteristik pasar politik atau sasaran khalayak yang ingin dituju dari strategi marketing politik	mahasiswa dapat menjelaskan jenis-jenis pasar politik, dan karakteristik pasar politik yang ada dalam lingkup masyarakat	Kriteria: penjelasan mahasiswa Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	diskusi, ceramah, dan tanya jawab 3 X 50		Materi: Mahasiswa memahami jenis-jenis dan karakteristik pasar politik atau sasaran khalayak yang ingin dituju dari strategi marketing politik Pustaka: <i>Marshment, Jennifer Lees, et al. (2019). Political Marketing: Principles and Applications. Routledge.</i>	5%
4	Mahasiswa memahami proses dan pengembangan personal branding pada aktor politik	mahasiswa dapat menjelaskan startegi-strategi personal branding	Kriteria: penjelasan mahasiswa Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	ceramah, dan diskusi 3 X 50		Materi: Mahasiswa memahami proses dan pengembangan personal branding pada aktor politik Pustaka: <i>Marshment, Jennifer Lees. (2012). Routledge handbook of political marketing. Routledge.</i>	5%

5	Mahasiswa memahami peran riset politik sebagai sumber penggalian data dalam menyusun gagasan visi dan misi politik	mahasiswa dapat menjelaskan pemetaan penggalian data dan informasi untuk kemudian disusun menjadi visi dan misi dalam sosialisasi politik	Kriteria: penjelasan mahasiswa Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	ceramah dan diskusi 3 X 50		Materi: Mahasiswa memahami peran riset politik sebagai sumber penggalian data dalam menyusun gagasan visi dan misi politik Pustaka: <i>Marshment, Jennifer Lees. (2012). Routledge handbook of political marketing. Routledge.</i>	5%
6	Mahasiswa dapat memahami fungsi dan kerja lembaga survey politik	-mahasiswa dapat mengidentifikasi fungsi dan kerja lembaga riset politik dalam merumuskan political spin.- mahasiswa dapat menjelaskan peran tim pemenangan dan fungsi tim pemenangan dalam menyampaikan pesan kepada berbagai jenis konstituen politik	Kriteria: pemahaman mahasiswa Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	-ceramah dan diskusi 3 X 50		Materi: Mahasiswa dapat memahami fungsi dan kerja lembaga survey politik Pustaka: <i>Marshment, Jennifer Lees. (2012). Routledge handbook of political marketing. Routledge.</i>	5%
7	Mahasiswa memahami strategi komunikasi iklan politik	Mahasiswa dapat mengidentifikasi fungsi strategi iklan politik Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL)	Kriteria: pemahaman mahasiswa Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	ceramah dan diskusi 3 X 50		Materi: Mahasiswa memahami strategi komunikasi iklan politik Pustaka: <i>Marshment, Jennifer Lees. (2012). Routledge handbook of political marketing. Routledge.</i>	5%
8	Ujian Sub Sumatif, mahasiswa harus dapat menguasai materi dari pertemuan pertama samapai ketujuh	Mahasiswa dapat menjadi soal tes tulis ujian sub sumatif	Kriteria: hasil jawaban mahasiswa Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Tes	3 X 50		Materi: uts Pustaka:	10%
9	Mahasiswa dapat membuat konsep Branding Politik	1.Mampu mengembangkan pesan kampanye yang konsisten 2.Memahami pentingnya identitas visual dan branding politik.	Kriteria: penjelasan mahasiswa Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Luring 3 x 50 Menit		Materi: Mahasiswa dapat membuat konsep Branding Politik Pustaka: <i>Newman, B. I., Vercic, D. (2003). Communication of Politics : Cross-Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing. Taylor and Francis Group.</i>	5%

10	Mahasiswa Mampu melakukan Pemasaran Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1.Mampu mengidentifikasi platform media sosial yang efektif. 2.Menyusun strategi konten dan mengukur hasilnya. 	<p>Kriteria: pemahaman mahasiswa</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>	ceramah dan diskusi	<p>Materi: Mahasiswa Mampu melakukan Pemasaran Media Sosial</p> <p>Pustaka: Newman, B. I., Vercic, D. (2003). <i>Communication of Politics : Cross-Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing.</i> Taylor and Francis Group.</p> <hr/> <p>Materi: pemasaran medsos</p> <p>Pustaka: Marshment, Jennifer Lees. (2012). <i>Routledge handbook of political marketing.</i> Routledge.</p>	5%
11	Mahasiswa mampu melakukan Kampanye Darat dan Acara	<ol style="list-style-type: none"> 1.Mampu merencanakan dan melaksanakan acara kampanye di berbagai daerah. 2.Mengelola relawan dan dukungan masyarakat. 	<p>Kriteria: perencanaan oleh mahasiswa</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>	ceramah dan diskusi	<p>Materi: perencanaan dan pengelolaan kampanye politik di berbagai daerah.</p> <p>Pustaka: Marshment, Jennifer Lees. (2012). <i>Routledge handbook of political marketing.</i> Routledge.</p> <hr/> <p>Materi: Kampanye adat dan acara</p> <p>Pustaka: Marshment, Jennifer Lees. (2012). <i>Routledge handbook of political marketing.</i> Routledge.</p>	5%
12	Mahasiswa mampu melakukan Kampanye Darat dan Acara	<ol style="list-style-type: none"> 1.Mampu merencanakan dan melaksanakan acara kampanye di berbagai daerah. 2.Mengelola relawan dan dukungan masyarakat. 	<p>Kriteria: perencanaan oleh mahasiswa</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>	ceramah dan diskusi	<p>Materi: Mahasiswa mampu melakukan Kampanye Darat dan Acara</p> <p>Pustaka: Marshment, Jennifer Lees, et al. (2019). <i>Political Marketing: Principles and Applications.</i> Routledge.</p>	5%

13	Mahasiswa dapat melakukan Debat dan Komunikasi Publik	1.Mempersiapkan kandidat untuk berpartisipasi dalam debat. 2.Meningkatkan keterampilan komunikasi publik.	Kriteria: penjelasan mahasiswa Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Ceramah dan diskusi		Materi: Mahasiswa dapat melakukan Debat dan Komunikasi Publik Pustaka: <i>Newman, B. I., Vercic, D. (2003). Communication of Politics : Cross-Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing. Taylor and Francis Group.</i>	5%
14	Mahasiswa dapat melakukan Debat dan Komunikasi Publik	1.Mempersiapkan kandidat untuk berpartisipasi dalam debat. 2.Meningkatkan keterampilan komunikasi publik.	Kriteria: penjelasan mahasiswa Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	ceramah dan diskusi		Materi: Partisipasi dan kemampuan debat serta komunikasi publik Pustaka: <i>Marshment, Jennifer Lees. (2012). Routledge handbook of political marketing. Routledge.</i>	5%
15	1.Evaluasi dan Pemantauan 2.Presentasi Proyek Akhir	1.Memahami metrik yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja kampanye. 2.Mampu melakukan analisis hasil dan menyusun rencana perbaikan.	Kriteria: pemahaman mahasiswa Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Ceramah, presentasi dan diskusi		Materi: Evaluasi dan pemantauan komunikasi politik Pustaka: <i>Marshment, Jennifer Lees. (2012). Routledge handbook of political marketing. Routledge.</i>	5%
16	UAS	Melakukan refleksi individu tentang pembelajaran selama kuliah.	Kriteria: Hasil jawaban ujian Bentuk Penilaian : Tes	Ujian		Materi: UAS Pustaka:	20%

Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasif	75%
2.	Tes	25%
		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 studinya 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 14 Januari 2025

Koordinator Program Studi S1
Ilmu Komunikasi



Dr. Anam Miftakhul Huda,
S.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0731038602

UPM Program Studi S1 Ilmu
Komunikasi



Dr. Danang Tandyonomanu,
S.Sos., M.Si.
NIDN 0006087109

File PDF ini digenerate pada tanggal 11 April 2025 Jam 22:23 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

