

	Universitas Negeri Surabaya Fakultas Vokasi Program Studi S2 Industri Kreatif										Kode Dokumen
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER											
MATA KULIAH (MK)		KODE		Rumpun MK		BOBOT (sks)			SEMESTER	Tgl Penyusunan	
Multimedia Kreatif		6013503016		Mata Kuliah Wajib Program Studi		T=0 P=3 ECTS=6.72			1	1 Agustus 2025	
OTORISASI		Pengembang RPS			Koordinator RMK			Koordinator Program Studi			
		Dr. Asidigisianti Surya Patria, S.T., M.Pd.			Indarti, S.Pd., M.Sn., Ph.D.			INDARTI			
Model Pembelajaran	Project Based Learning										
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-5	Menguasai teori dan konsep dasar inovasi dalam industri kreatif, serta penerapan riset terapan dan teknologi digital untuk mengembangkan produk kreatif yang adaptif, berbasis kearifan budaya lokal, dan memiliki daya saing global.									
	CPL-7	Mampu merancang dan mengimplementasikan inovasi produk kreatif dengan mengintegrasikan teknologi digital dan kearifan budaya lokal, serta menciptakan solusi kreatif yang dapat bersaing di pasar global dengan pendekatan berbasis riset terapan									
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)										
	CPMK - 1	Menerapkan pemikiran logis, kritis, dan sistematis dalam proses pengembangan produk multimedia dari konsep hingga eksekusi (C3)									
	CPMK - 2	Menganalisis tren teknologi digital dan pasar global untuk mengidentifikasi peluang inovasi dalam multimedia kreatif (C4)									
	CPMK - 3	Menciptakan strategi implementasi produk multimedia yang dapat bersaing di pasar global dengan pendekatan berbasis riset (C6)									
	CPMK - 4	Mahasiswa mampu merancang desain kemasan berdasarkan data dari riset pra desain									
	Matrik CPL - CPMK										
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)											

		Pendukung :					
Dosen Pengampu		Dr. Asidigisianti Surya Patria, S.T., M.Pd.					
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk 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	Mampu menganalisis kesesuaian penerapan teknologi multimedia dengan tujuan produk.	1. Dapat mengidentifikasi prinsip-prinsip desain multimedia. 2. Dapat menjelaskan prinsip-prinsip desain multimedia. 3. Dapat menghubungkan prinsip-prinsip multimedia dengan produk yang ada.	Kriteria: 1. Kesesuaian analisis 2. Kerapian penulisan 3. Kesesuaian rujukan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, dan demonstrasi..	Analisis Studi Kasus dan Konsep Rancangan Awal, Mahasiswa diminta untuk: Mencari dan menganalisis satu contoh produk multimedia (misal: website, video promosi pendek, atau presentasi interaktif) berdasarkan prinsip-prinsip desain yang telah dipelajari.	Materi: Prinsip Multi Media Pustaka: <i>Gershon, R. A. (2017). Digital media and innovation: Management and design strategies in communication. Routledge.</i> Materi: Prinsip Multimedia Pustaka: <i>Sundar, S. S. (Ed.). (2015). The handbook of the psychology of communication technology. Wiley-Blackwell.</i>	5%
2	Mampu menganalisis kesesuaian penerapan teknologi multimedia dengan tujuan produk.	1. Dapat mengidentifikasi prinsip-prinsip desain multimedia. 2. Dapat menjelaskan prinsip-prinsip desain multimedia. 3. Dapat menghubungkan prinsip-prinsip multimedia dengan produk yang ada.	Kriteria: 1. Kesesuaian analisis 2. Kerapian penulisan 3. Kesesuaian rujukan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, dan demonstrasi..	Analisis Studi Kasus dan Konsep Rancangan Awal, Mahasiswa diminta untuk: Mencari dan menganalisis satu contoh produk multimedia (misal: website, video promosi pendek, atau presentasi interaktif) berdasarkan prinsip-prinsip desain yang telah dipelajari.	Materi: Prinsip Desain Multimedia Pustaka: <i>Gershon, R. A. (2017). Digital media and innovation: Management and design strategies in communication. Routledge.</i> Materi: Prinsip Desain Multimedia Pustaka: <i>Sundar, S. S. (Ed.). (2015). The handbook of the psychology of communication technology. Wiley-Blackwell.</i>	5%

3	Mampu menganalisis kesesuaian penerapan teknologi multimedia dengan tujuan produk.	1. Dapat mengidentifikasi prinsip-prinsip desain multimedia. 2. Dapat menjelaskan prinsip-prinsip desain multimedia. 3. Dapat menghubungkan prinsip-prinsip multimedia dengan produk yang ada.	Kriteria: 1. Kesesuaian analisis 2. Kerapian penulisan 3. Kesesuaian rujukan Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, dan demonstrasi..	Analisis Studi Kasus dan Konsep Rancangan Awal, Mahasiswa diminta untuk: Mencari dan menganalisis satu contoh produk multimedia (misal: website, video promosi pendek, atau presentasi interaktif) berdasarkan prinsip-prinsip desain yang telah dipelajari.	Materi: Prinsip Desain Multimedia Pustaka: Gershon, R. A. (2017). <i>Digital media and innovation: Management and design strategies in communication</i> . Routledge. Materi: Prinsip Desain Multimedia Pustaka: Sundar, S. S. (Ed.). (2015). <i>The handbook of the psychology of communication technology</i> . Wiley-Blackwell.	10%
4	Mampu mengidentifikasi perkembangan terkini teknologi digital (misalnya AI generatif, AR/VR, interaktif media, dan platform digital) yang berpengaruh terhadap industri multimedia kreatif.	1. Mahasiswa dapat menyebutkan dan menjelaskan teknologi digital terkini yang relevan dengan multimedia kreatif secara tepat. 2. Mahasiswa dapat menguraikan fungsi dan karakteristik utama dari masing-masing teknologi yang diidentifikasi. 3. Mahasiswa dapat menunjukkan contoh penerapan teknologi digital tersebut dalam konteks karya atau industri multimedia kreatif.	Kriteria: 1. Kesesuaian penjelasan 2. Kesesuaian penulisan 3. kesesuaian rujukan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Studi Kasus, Diskusi Terpimpin, Presentasi dan Review Kritis, Pembelajaran Berbasis Proyek (Project-Based Learning).	Penugasan Asinkronus melalui LMS, Mahasiswa diminta untuk: 1. Memilih satu produk multimedia (aplikasi, game, website interaktif, video animasi, dll). 2. Melakukan evaluasi kritis terhadap produk tersebut berdasarkan kriteria estetika, fungsionalitas, dan daya saing global. 3. Menyusun laporan evaluasi atau video presentasi yang berisi analisis, penilaian, dan rekomendasi perbaikan. 4. Mengunggah hasil evaluasi ke dalam forum diskusi LMS untuk mendapatkan peer-review dari mahasiswa lain.	Materi: Tren pasar global multimedia kreatif Pustaka: Moore, G. A. (2014). <i>Crossing the chasm: Marketing and selling disruptive products to mainstream customers</i> (3rd ed.). HarperBusiness. Materi: Tren pasar dan pengguna Pustaka: Gershon, R. A. (2017). <i>Digital media and innovation: Management and design strategies in communication</i> . Routledge.	5%
5	Mampu menganalisis tren pasar global dan perilaku pengguna dalam industri multimedia kreatif berdasarkan data, studi kasus, dan laporan industri.	1. Mahasiswa dapat menganalisis pola tren pasar global multimedia kreatif berdasarkan data atau laporan industri. 2. Mahasiswa dapat mengidentifikasi perubahan perilaku dan kebutuhan pengguna yang memengaruhi pengembangan produk multimedia. 3. Mahasiswa dapat menyajikan hasil analisis tren pasar dan pengguna secara logis dan berbasis data.	Kriteria: 1. Kesesuaian penjelasan 2. Kesesuaian penulisan 3. kesesuaian rujukan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Project-Based Learning, Demonstrasi, Diskusi Kelompok, dan Tutorial Praktik..	Asinkronus, Mahasiswa diminta untuk mengumpulkan proposal konsep awal produk multimedia (dalam format PDF atau presentasi singkat) yang berisi: (1) Judul dan tema budaya lokal yang diangkat, (2) Deskripsi konsep dan nilai inovasi, (3) Sketsa atau storyboard kasar, (4) Rencana penggunaan teknologi digital. Proposal diunggah ke forum diskusi LMS untuk mendapatkan peer-review dan umpan balik dari dosen.	Materi: Tren pasar global multimedia kreatif Pustaka: Moore, G. A. (2014). <i>Crossing the chasm: Marketing and selling disruptive products to mainstream customers</i> (3rd ed.). HarperBusiness. Materi: tren pasar dan pengguna Pustaka: Gershon, R. A. (2017). <i>Digital media and innovation: Management and design strategies in communication</i> . Routledge.	5%

6	Mampu merumuskan peluang inovasi produk atau karya multimedia kreatif yang relevan dengan tren teknologi dan kebutuhan pasar global.	1. Mahasiswa dapat merumuskan ide inovasi multimedia kreatif yang selaras dengan tren teknologi digital terkini. 2. Mahasiswa dapat menjelaskan keterkaitan ide inovasi dengan kebutuhan pasar dan karakteristik pengguna global. 3. Mahasiswa dapat menyusun konsep awal produk/karya multimedia kreatif yang orisinal dan berpotensi dikembangkan	Kriteria: 1. Kesesuaian penjelasan 2. Kesesuaian penulisan 3. Kesesuaian rujukan Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Praktikum	Ceramah interaktif, studi kasus, diskusi kelompok, dan workshop/praktikum berbasis proyek..	Pengumpulan Laporan Riset Awal dan Konsep Prototipe, Mahasiswa secara individu atau berkelompok diminta untuk: 1. Memilih satu metode riset terapan (wawancara, kuesioner online, observasi virtual). 2. Melaksanakan riset kecil secara online/daring untuk mengumpulkan data terkait ide produk multimedia mereka. 3. Menganalisis data secara sederhana. 4. Membuat dokumen konsep dan sketsa/wireframe prototipe awal berdasarkan hasil analisis tersebut, lalu mengunggahnya ke LMS.	Materi: Tren pasar dan pengguna Pustaka: <i>Gershon, R. A. (2017). Digital media and innovation: Management and design strategies in communication. Routledge.</i> Materi: Tren pasar global multimedia kreatif Pustaka: <i>Moore, G. A. (2014). Crossing the chasm: Marketing and selling disruptive products to mainstream customers (3rd ed.). HarperBusiness.</i>	10%
7	Mampu menyusun strategi pengembangan produk multimedia kreatif berbasis hasil riset pasar dan pengguna.	1. Mahasiswa dapat menyusun strategi pengembangan produk multimedia berdasarkan hasil riset pasar dan analisis kebutuhan pengguna. 2. Mahasiswa dapat menjelaskan landasan riset yang digunakan dalam perumusan strategi produk secara sistematis. 3. Mahasiswa dapat menunjukkan kesesuaian strategi produk dengan karakteristik pasar global yang dituju.	Kriteria: 1. Kesesuaian penjelasan 2. Kesesuaian penulisan 3. Kesesuaian rujukan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Ceramah interaktif, studi kasus, diskusi kelompok, dan presentasi..	Analisis mandiri terhadap satu tren teknologi dan satu studi kasus pasar, kemudian menyusun proposal awal ide inovasi multimedia dalam bentuk dokumen atau presentasi singkat yang diunggah ke LMS.	Materi: Strategi pengembangan produk multimedia Pustaka: <i>Moore, G. A. (2014). Crossing the chasm: Marketing and selling disruptive products to mainstream customers (3rd ed.). HarperBusiness.</i> Materi: Strategi pengembangan produk multimedia Pustaka: <i>Gershon, R. A. (2017). Digital media and innovation: Management and design strategies in communication. Routledge.</i>	5%

8	Merancang strategi produksi dan distribusi produk multimedia kreatif yang efektif dan berdaya saing global.	1.Mahasiswa dapat merancang alur produksi produk multimedia kreatif yang efisien dan realistis. 2.Mahasiswa dapat menentukan strategi distribusi dan platform digital yang sesuai dengan target pasar global. 3.Mahasiswa dapat mengintegrasikan aspek teknologi, kualitas konten, dan efisiensi sumber daya dalam strategi produksi dan distribusi.	Kriteria: 1.Kesesuaian penjelasan 2.Kesesuaian penulisan 3.kesesuaian rujukan Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Studi kasus, diskusi kelompok terpandu, presentasi, dan simulasi perencanaan strategi berbasis data riset..	Analisis Studi Kasus dan Perancangan Strategi Awal, Mahasiswa diminta untuk memilih satu produk multimedia (aplikasi, game, platform konten) yang sukses di pasar global. Kemudian, menganalisis strategi implementasi, adaptasi, dan distribusinya berdasarkan data dan artikel yang tersedia secara online. Selanjutnya, merancang outline strategi implementasi untuk sebuah produk multimedia hipotetis yang ditargetkan ke dua pasar negara yang berbeda.	Materi: Strategi pengembangan produk multimedia Pustaka: <i>Moore, G. A. (2014). Crossing the chasm: Marketing and selling disruptive products to mainstream customers (3rd ed.). HarperBusiness.</i> Materi: Strategi pengembangan produk multimedia Pustaka: <i>Gershon, R. A. (2017). Digital media and innovation: Management and design strategies in communication. Routledge.</i>	5%
9	Merancang strategi produksi dan distribusi produk multimedia kreatif yang efektif dan berdaya saing global.	1.Mahasiswa dapat merancang alur produksi produk multimedia kreatif yang efisien dan realistis. 2.Mahasiswa dapat menentukan strategi distribusi dan platform digital yang sesuai dengan target pasar global. 3.Mahasiswa dapat mengintegrasikan aspek teknologi, kualitas konten, dan efisiensi sumber daya dalam strategi produksi dan distribusi.	Kriteria: 1.Kesesuaian penjelasan 2.Kesesuaian penjelasan 3.kesesuaian rujukan Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Studi kasus, diskusi kelompok terpandu, presentasi, dan simulasi perencanaan strategi berbasis data riset..	Analisis Studi Kasus dan Perancangan Strategi Awal, Mahasiswa diminta untuk memilih satu produk multimedia (aplikasi, game, platform konten) yang sukses di pasar global. Kemudian, menganalisis strategi implementasi, adaptasi, dan distribusinya berdasarkan data dan artikel yang tersedia secara online. Selanjutnya, merancang outline strategi implementasi untuk sebuah produk multimedia hipotetis yang ditargetkan ke dua pasar negara yang berbeda.	Materi: Strategi pengembangan produk multimedia Pustaka: <i>Gershon, R. A. (2017). Digital media and innovation: Management and design strategies in communication. Routledge.</i> Materi: Strategi pengembangan produk multimedia Pustaka: <i>Moore, G. A. (2014). Crossing the chasm: Marketing and selling disruptive products to mainstream customers (3rd ed.). HarperBusiness.</i>	5%

10	Merumuskan strategi branding dan pemasaran produk multimedia kreatif berbasis data dan tren global.	1.Mahasiswa dapat merumuskan strategi branding produk multimedia kreatif yang unik dan relevan dengan pasar global. 2.Mahasiswa dapat menyusun strategi pemasaran digital berbasis data, tren, dan perilaku pengguna. 3.Mahasiswa dapat menyajikan strategi implementasi produk multimedia secara terpadu dan argumentatif.	Kriteria: 1.Kesesuaian penjelasan 2.Kesesuaian penulisan 3.kesesusian rujukan Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Studi kasus, diskusi kelompok terpandu, presentasi dan kritik peer-review, serta pembelajaran berbasis proyek (project-based learning).. 		Materi: Strategi pengembangan produk multimedia Pustaka: <i>Gershon, R. A. (2017). Digital media and innovation: Management and design strategies in communication. Routledge.</i> Materi: Strategi pengembangan produk multimedia Pustaka: <i>Moore, G. A. (2014). Crossing the chasm: Marketing and selling disruptive products to mainstream customers (3rd ed.). HarperBusiness.</i>	5%
11	Merumuskan strategi branding dan pemasaran produk multimedia kreatif berbasis data dan tren global.	1.Mahasiswa dapat merumuskan strategi branding produk multimedia kreatif yang unik dan relevan dengan pasar global. 2.Mahasiswa dapat menyusun strategi pemasaran digital berbasis data, tren, dan perilaku pengguna. 3.Mahasiswa dapat menyajikan strategi implementasi produk multimedia secara terpadu dan argumentatif.	Kriteria: 1.Kesesuaian penjelasan 2.Kesesuaian penulisan 3.kesesusian rujukan Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Studi kasus, diskusi kelompok terpandu, presentasi dan kritik peer-review, serta pembelajaran berbasis proyek (project-based learning).. 		Materi: Strategi pengembangan produk multimedia Pustaka: <i>Gershon, R. A. (2017). Digital media and innovation: Management and design strategies in communication. Routledge.</i> Materi: Strategi pengembangan produk multimedia Pustaka: <i>Moore, G. A. (2014). Crossing the chasm: Marketing and selling disruptive products to mainstream customers (3rd ed.). HarperBusiness.</i>	10%

12	Merancang konsep produk multimedia kreatif yang mengangkat kearifan budaya lokal berbasis riset	1. Mahasiswa dapat mengidentifikasi unsur kearifan budaya lokal yang relevan sebagai dasar perancangan produk multimedia. 2. Mahasiswa dapat merumuskan konsep produk multimedia yang inovatif dan kontekstual berdasarkan hasil riset budaya. 3. Mahasiswa dapat menjelaskan nilai budaya dan pesan yang ingin disampaikan melalui konsep produk multimedia.	Kriteria: 1. Kesesuaian penjelasan 2. Kesesuaian penulisan 3. Kesesuaian rujukan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Kuliah interaktif, studi kasus, diskusi kelompok, presentasi, dan workshop perancangan strategi..		Materi: Strategi branding dan pemasaran produk multimedia kreatif Pustaka: <i>Johansson, F. (2004). The Medici effect: Breakthrough insights at the intersection of ideas, concepts, and cultures. Harvard Business School Press.</i> Materi: strategi branding dan pemasaran produk multimedia kreatif Pustaka: <i>Towse, R., & Cunningham, S. (Eds.). (2015). Handbook of cultural economics (2nd ed.). Edward Elgar Publishing</i>	5%
13	Mengintegrasikan teknologi digital dalam pengembangan produk multimedia berbasis kearifan budaya lokal.	1. Mahasiswa dapat mengidentifikasi unsur kearifan budaya lokal yang relevan sebagai dasar perancangan produk multimedia. 2. Mahasiswa dapat merumuskan konsep produk multimedia yang inovatif dan kontekstual berdasarkan hasil riset budaya. 3. Mahasiswa dapat menjelaskan nilai budaya dan pesan yang ingin disampaikan melalui konsep produk multimedia.	Kriteria: 1. Kesesuaian penjelasan 2. Kesesuaian penulisan 3. Kesesuaian rujukan Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Studi kasus, diskusi terpimpin, demonstrasi, dan pembelajaran berbasis proyek (project-based learning) dengan pendampingan..	Penyusunan dan Presentasi Dokumen Perencanaan Proyek Multimedia, Mahasiswa diminta untuk menyusun dokumen perencanaan lengkap (konsep, storyboard/wireframe, daftar asset, timeline) untuk sebuah produk multimedia sederhana, kemudian merekam presentasi singkat yang menjelaskan alur logis dan pertimbangan kritis dalam perencanaan tersebut.	Materi: strategi branding dan pemasaran produk multimedia kreatif Pustaka: <i>Johansson, F. (2004). The Medici effect: Breakthrough insights at the intersection of ideas, concepts, and cultures. Harvard Business School Press.</i> Materi: strategi branding dan pemasaran produk multimedia kreatif Pustaka: <i>Towse, R., & Cunningham, S. (Eds.). (2015). Handbook of cultural economics (2nd ed.). Edward Elgar Publishing</i>	5%

14	Mengintegrasikan teknologi digital dalam pengembangan produk multimedia berbasis kearifan budaya lokal.	1. Mahasiswa dapat mengidentifikasi unsur kearifan budaya lokal yang relevan sebagai dasar perancangan produk multimedia. 2. Mahasiswa dapat merumuskan konsep produk multimedia yang inovatif dan kontekstual berdasarkan hasil riset budaya. 3. Mahasiswa dapat menjelaskan nilai budaya dan pesan yang ingin disampaikan melalui konsep produk multimedia.	Kriteria: 1. Kesesuaian penjelasan 2. Kesesuaian penulisan 3. kesesuaian rujukan Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Studi kasus, diskusi terpinpin, demonstrasi, dan pembelajaran berbasis proyek (project-based learning) dengan pendampingan..	Penyusunan dan Presentasi Dokumen Perencanaan Proyek Multimedia, Mahasiswa diminta untuk menyusun dokumen perencanaan lengkap (konsep, storyboard/wireframe, daftar asset, timeline) untuk sebuah produk multimedia sederhana, kemudian merekam presentasi singkat yang menjelaskan alur logis dan pertimbangan kritis dalam perencanaan tersebut.	Materi: strategi branding dan pemasaran produk multimedia kreatif Pustaka: <i>Johansson, F. (2004). The Medici effect: Breakthrough insights at the intersection of ideas, concepts, and cultures. Harvard Business School Press.</i> Materi: strategi branding dan pemasaran produk multimedia kreatif Pustaka: <i>Towse, R., & Cunningham, S. (Eds.). (2015). Handbook of cultural economics (2nd ed.). Edward Elgar Publishing</i>	5%
15	Menghasilkan produk multimedia kreatif yang fungsional, estetik, dan berpotensi dikembangkan secara berkelanjutan.	1. Mahasiswa dapat menghasilkan produk multimedia yang berfungsi dengan baik dan memenuhi tujuan komunikasi. 2. Mahasiswa dapat menunjukkan kualitas estetika dan orisinalitas dalam karya multimedia yang dihasilkan. 3. Mahasiswa dapat menjelaskan potensi pengembangan dan pemanfaatan produk multimedia dalam konteks edukasi, industri kreatif, atau pelestarian budaya.	Kriteria: 1. Kesesuaian penjelasan 2. Kesesuaian penulisan 3. kesesuaian rujukan Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio	Studi Kasus, Diskusi Terpadu, Presentasi Analisis, dan Tanya Jawab Interaktif..	Analisis Studi Kasus dan Portofolio Reflektif, Mahasiswa diminta untuk memilih satu produk multimedia (film, iklan, aplikasi, game, dll.), kemudian membuat laporan analisis tertulis atau video presentasi yang menguraikan integrasi aspek teknis, kreatif, dan budaya serta nilai tambah yang dihasilkan. Hasil analisis kemudian dikumpulkan sebagai bagian dari portofolio pembelajaran mereka.	Materi: strategi branding dan pemasaran produk multimedia kreatif Pustaka: <i>Johansson, F. (2004). The Medici effect: Breakthrough insights at the intersection of ideas, concepts, and cultures. Harvard Business School Press.</i> Materi: strategi branding dan pemasaran produk multimedia kreatif Pustaka: <i>Towse, R., & Cunningham, S. (Eds.). (2015). Handbook of cultural economics (2nd ed.). Edward Elgar Publishing</i>	5%

16	Menghasilkan produk multimedia kreatif yang fungsional, estetik, dan berpotensi dikembangkan secara berkelanjutan.	1. Mahasiswa dapat menghasilkan produk multimedia yang berfungsi dengan baik dan memenuhi tujuan komunikasi. 2. Mahasiswa dapat menunjukkan kualitas estetika dan orisinalitas dalam karya multimedia yang dihasilkan. 3. Mahasiswa dapat menjelaskan potensi pengembangan dan pemanfaatan produk multimedia dalam konteks edukasi, industri kreatif, atau pelestarian budaya.	Kriteria: 1. Kesesuaian penjelasan 2. Kesesuaian penulisan 3. Kesesuaian rujukan Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio	Studi Kasus, Diskusi Terpandu, Presentasi Analisis, dan Tanya Jawab Interaktif..	Analisis Studi Kasus dan Portofolio Reflektif, Mahasiswa diminta untuk memilih satu produk multimedia (film, iklan, aplikasi, game, dll.), kemudian membuat laporan analisis tertulis atau video presentasi yang menguraikan integrasi aspek teknis, kreatif, dan budaya serta nilai tambah yang dihasilkan. Hasil analisis kemudian dikumpulkan sebagai bagian dari portofolio pembelajaran mereka.	Materi: strategi branding dan pemasaran produk multimedia kreatif Pustaka: <i>Johansson, F. (2004). The Medici effect: Breakthrough insights at the intersection of ideas, concepts, and cultures. Harvard Business School Press.</i> Materi: strategi branding dan pemasaran produk multimedia kreatif Pustaka: <i>Towse, R., & Cunningham, S. (Eds.). (2015). Handbook of cultural economics (2nd ed.). Edward Elgar Publishing</i>	10%
----	--	---	--	--	---	---	-----

Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	27.5%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	60%
3.	Penilaian Portofolio	7.5%
4.	Penilaian Praktikum	5%
		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. **Kriteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria 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.

Koordinator Program Studi S2
Industri Kreatif



INDARTI
NIDN 0011077706

UPM Program Studi S2 Industri
Kreatif



NIDN 0014117105

File PDF ini digenerate pada tanggal 24 Februari 2026 Jam 13:17 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

