|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | | | |
| **RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER GANJIL 2016/2017** | | | | | | | | | |
| **FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI (FIKOM)** | | | | | | | | | |
| **UNIVERSITAS ESA UNGGUL** | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | |
| **Mata Kuliah** | | **:** | Pengelolaan Iklan Media | | | **Kode MK** | **:** | KJT 206 | |
| **Mata Kuliah Prasyarat** | | **:** | - | | | **Bobot MK** | **:** | 3 sks | |
| **Dosen Pengampu** | | **:** | Dr. Zinggara Hidayat, M.M., M.Si. | | | **Kode Dosen** | **:** | 6624 | |
| **Alokasi Waktu** | | **:** | Tatap muka 14 x 100 menit, tidak ada praktik, tidak ada online | | | | | | |
| **Capaian Pembelajaran** | | **:** | 1. Mahasiswa mampu menyusun perancangan ruang dan waktu untuk iklan di berbagai media; 2. Mahasiswa mampu menghitung dan memproyeksikan pendapatan media dari iklan dan mengelola hubungan dengan agensi dan pengiklan. | | | | | | |
|  | |  |  | | | | | | |
| **SESI** | **KEMAMPUAN**  **AKHIR** | **MATERI**  **PEMBELAJARAN** | | **BENTUK PEMBELAJARAN** | **SUMBER**  **PEMBELAJARAN** | | | | **INDIKATOR**  **PENILAIAN** |
| 1 | Mahasiswa mampu menguraikan pengertian pengelolaan iklan media | Pengantar :  Kontrak pembelajaran, pengertian iklan, manajer iklan, manajer periklanan, ruang lingkup, aturan | | 1. Metoda *contextual instruction* 2. Media: kelas, komputer, *LCD, whiteboard, web* | 1. Vizjak,Andrej & Ringlstetter, Max Josef (2015). Media Management: Leveraging Content for Profitable Growth. 2. Warner, Charles (2011). Media Selling: Television, Print, Internet, Radio. John Wiley & Sons. 3. Herrick, Dennis F. (2012). Media Management in the Age of Giants: Business Dynamics of Journalism. 2nd Ed. UNM Press. 4. Picard, Robert G & Wildman, Steven S. (2015). Handbook on the Economics of the Media. Edward Elgar Publishing. | | | | Menguraikan pengertian iklan dan manajemen serta bidang kajian media dengan benar. |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SESI** | **KEMAMPUAN**  **AKHIR** | **MATERI**  **PEMBELAJARAN** | **BENTUK PEMBELAJARAN** | **SUMBER**  **PEMBELAJARAN** | **INDIKATOR**  **PENILAIAN** |
| 2 | Mahasiswa mampu menguraikan perkembangan industri media kontemporer, perubahan teknologi dan perubahan bisnis. | Industri media dalam persimpangan konvensional ke online | 1. Media : *contextual instruction* 2. Media : : kelas, komputer, *LCD, whiteboard, web* | 1. Vizjak,A. & Ringlstetter, M.J. (2015). Media Management: Leveraging Content for Profitable Growth. 2. Warner, C. (2011). Media Selling: Television, Print, Internet, Radio. John Wiley & Sons. 3. Herrick, D.F. (2012). Media Management in the Age of Giants: Business Dynamics of Journalism. 2nd Ed. UNM Press. 4. Picard, R.G & Wildman, S.S. (2015). Handbook on the Economics of the Media. Edward Elgar Publishing. | Menguraikan kompetisi media konvensional di Indonesia, perkembangan konvergensi media, model bisnis baru media. |
| 3 | Mahasiswa mampu menjelaskan persaingan dalam industri media, ceruk khalayak yang dilayani, dan kaitannya dengan iklan | Pasar Media: Kompetisi, Ceruk, Segmen, Iklan | 1. Metoda : *contextual instruction* 2. Media : kelas, komputer, *LCD, whiteboard, web* | 1. Vizjak,Andrej & Ringlstetter, Max Josef (2015). Media Management: Leveraging Content for Profitable Growth. 2. Warner, Charles (2011). Media Selling: Television, Print, Internet, Radio. John Wiley & Sons. 3. Herrick, Dennis F. (2012). Media Management in the Age of Giants: Business Dynamics of Journalism. 2nd Ed. UNM Press. 4. Picard, Robert G & Wildman, Steven S. (2015). Handbook on the Economics of the Media. Edward Elgar Publishing. | Menguraikan peta persaingan antar-perusahaan media di Indonesia dari berbagai jenis dan kelompok konglomerat media. |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SESI** | **KEMAMPUAN**  **AKHIR** | **MATERI**  **PEMBELAJARAN** | **BENTUK PEMBELAJARAN** | **SUMBER**  **PEMBELAJARAN** | **INDIKATOR**  **PENILAIAN** |
| 4 | Mahasiswa mampu menjelaskan struktur organisasi, level, tugas dan tanggung jawab setiap level dalam organisasi media | Struktur Organisasi Media dan Tanggung jawab Manajer iklan, Account officer, Traffic, Media Planner | 1. Metoda : *contextual instruction* 2. Media : : kelas, komputer, *LCD, whiteboard, web* | 1. Vizjak,Andrej & Ringlstetter, Max Josef (2015). Media Management: Leveraging Content for Profitable Growth. 2. Warner, Charles (2011). Media Selling: Television, Print, Internet, Radio. John Wiley & Sons. 3. Herrick, Dennis F. (2012). Media Management in the Age of Giants: Business Dynamics of Journalism. 2nd Ed. UNM Press. 4. Picard, Robert G & Wildman, Steven S. (2015). Handbook on the Economics of the Media. Edward Elgar Publishing. | Menjelaskan tugas dan tanggungjawab setiap level dan spesialisasi dalam organisasi media. |
| 5 | Mahasiswa mampu menjelaskan jenis-jenis iklan di media cetak dan melakukan perhitungan untuk pengelolaan ruang (space) media. | Jenis-jenis iklan media cetak: Banner halaman utama, display, iklan baris, iklan island, iklan keluarga, advertorial, prospektus, dll. | 1. Media : contextual instruction 2. Media : : kelas, komputer, LCD, whiteboard, web, 2 buah buku teks, loose leaf dan lembar tugas | 1. Vizjak,Andrej & Ringlstetter, Max Josef (2015). Media Management: Leveraging Content for Profitable Growth. 2. Warner, Charles (2011). Media Selling: Television, Print, Internet, Radio. John Wiley & Sons. 3. Herrick, Dennis F. (2012). Media Management in the Age of Giants: Business Dynamics of Journalism. 2nd Ed. UNM Press. 4. Picard, Robert G & Wildman, Steven S. (2015). Handbook on the Economics of the Media. Edward Elgar Publishing. | Menyusun ruang untuk berita dan iklan di media cetak dengan distribusi jenis iklan yang merata sesuai peruntukan. |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SESI** | **KEMAMPUAN**  **AKHIR** | **MATERI**  **PEMBELAJARAN** | **BENTUK PEMBELAJARAN** | **SUMBER**  **PEMBELAJARAN** | **INDIKATOR**  **PENILAIAN** |
| 6 | Mahasiswa mampu menyusun perencanaan ruang iklan di media cetak, siar, dan online. | Alokasi Ruang dan Waktu untuk Belanja Iklan Klien | 1. Media *problem base learning* 2. Media : kelas, komputer, *LCD, whiteboard, web,* 2 buah buku teks, *loose leaf* dan lembar tugas | 1. Vizjak,Andrej & Ringlstetter, Max Josef (2015). Media Management: Leveraging Content for Profitable Growth. 2. Warner, Charles (2011). Media Selling: Television, Print, Internet, Radio. John Wiley & Sons. 3. Herrick, Dennis F. (2012). Media Management in the Age of Giants: Business Dynamics of Journalism. 2nd Ed. UNM Press. 4. Picard, Robert G & Wildman, Steven S. (2015). Handbook on the Economics of the Media. Edward Elgar Publishing. | Menyusun pemetaan ruang dan atau durasi iklan di media cetak, siar dan online. |
| 7 | Mahasiswa mampu menghitung pendapatan media dari semua jenis dan ukuran iklan di media cetak. | Penghitungan Pendapatan Iklan Media Cetak | 1. Metoda :: *contextual instruction* 2. Media : kelas, komputer, *LCD, whiteboard, web* | 1. Vizjak,Andrej & Ringlstetter, Max Josef (2015). Media Management: Leveraging Content for Profitable Growth. 2. Warner, Charles (2011). Media Selling: Television, Print, Internet, Radio. John Wiley & Sons. 3. Herrick, Dennis F. (2012). Media Management in the Age of Giants: Business Dynamics of Journalism. 2nd Ed. UNM Press. 4. Picard, Robert G & Wildman, Steven S. (2015). Handbook on the Economics of the Media. Edward Elgar Publishing. | Menghitung pendapatan, biaya pajak, diskon promosi ke agensi dan ke pengiklan untuk masing-masing jenis iklan media cetak. |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SESI** | **KEMAMPUAN**  **AKHIR** | **MATERI**  **PEMBELAJARAN** | **BENTUK PEMBELAJARAN** | **SUMBER**  **PEMBELAJARAN** | **INDIKATOR**  **PENILAIAN** |
| 8 | Mahasiswa mampu melakukan penghitungan pendapatan media dari iklan di jenis media siar radio dan televisi, sesuai durasi dan kategori waktu penayangan. | Penghitungan Pendapatan Iklan Media Siar Radio | 1. Metoda : *contextual instruction* 2. Media : kelas, komputer, *LCD, whiteboard, web* | 1. Vizjak,Andrej & Ringlstetter, Max Josef (2015). Media Management: Leveraging Content for Profitable Growth. 2. Warner, Charles (2011). Media Selling: Television, Print, Internet, Radio. John Wiley & Sons. 3. Herrick, Dennis F. (2012). Media Management in the Age of Giants: Business Dynamics of Journalism. 2nd Ed. UNM Press. 4. Picard, Robert G & Wildman, Steven S. (2015). Handbook on the Economics of the Media. Edward Elgar Publishing. | Menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media siar radio. |
| 9 | Mahasiswa mampu melakukan penghitungan pendapatan media dari iklan di jenis media siar TV dan televisi, sesuai durasi dan kategori waktu penayangan. | Penghitungan Pendapatan Iklan Media Siar Televisi | 1. Metoda : *contextual instruction* 2. Media : kelas, komputer, *LCD, whiteboard, web* | 1. Vizjak,Andrej & Ringlstetter, Max Josef (2015). Media Management: Leveraging Content for Profitable Growth. 2. Warner, Charles (2011). Media Selling: Television, Print, Internet, Radio. John Wiley & Sons. 3. Herrick, Dennis F. (2012). Media Management in the Age of Giants: Business Dynamics of Journalism. 2nd Ed. UNM Press. 4. Picard, Robert G & Wildman, Steven S. (2015). Handbook on the Economics of the Media. Edward Elgar Publishing. | Menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media siar TV. |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SESI** | **KEMAMPUAN**  **AKHIR** | **MATERI**  **PEMBELAJARAN** | **BENTUK PEMBELAJARAN** | **SUMBER**  **PEMBELAJARAN** | **INDIKATOR**  **PENILAIAN** |
| 10 | Mahasiswa mampu melakukan penghitungan pendapatan media dari iklan di media online sesuai durasi penayangan. | Penghitungan Pendapatan Iklan Media Online | 1. Metoda : *contextual instruction* 2. Media : kelas, komputer, *LCD, whiteboard, web* | 1. Vizjak,Andrej & Ringlstetter, Max Josef (2015). Media Management: Leveraging Content for Profitable Growth. 2. Warner, Charles (2011). Media Selling: Television, Print, Internet, Radio. John Wiley & Sons. 3. Herrick, Dennis F. (2012). Media Management in the Age of Giants: Business Dynamics of Journalism. 2nd Ed. UNM Press. 4. Picard, Robert G & Wildman, Steven S. (2015). Handbook on the Economics of the Media. Edward Elgar Publishing. | Menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media online. |
| 11 | Mahasiswa mampu melakukan penghitungan pendapatan media dari iklan di media silang (semua jenis media atau konvergensi/paket. | Model bundeling Iklan Media-Silang | 1. Metoda : *contextual instruction* 2. Media : kelas, komputer, *LCD, whiteboard, web* | 1. Vizjak,Andrej & Ringlstetter, Max Josef (2015). Media Management: Leveraging Content for Profitable Growth. 2. Warner, Charles (2011). Media Selling: Television, Print, Internet, Radio. John Wiley & Sons. 3. Herrick, Dennis F. (2012). Media Management in the Age of Giants: Business Dynamics of Journalism. 2nd Ed. UNM Press. 4. Picard, Robert G & Wildman, Steven S. (2015). Handbook on the Economics of the Media. Edward Elgar Publishing. | Menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media silang. |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SESI** | **KEMAMPUAN**  **AKHIR** | **MATERI**  **PEMBELAJARAN** | **BENTUK PEMBELAJARAN** | **SUMBER**  **PEMBELAJARAN** | **INDIKATOR**  **PENILAIAN** |
| 12 | Mahasiswa mampu menjelaskan tahapan pembentukan hubungan, pemeliharaan dan memperluas jaringan klien komersial. | Pengelolaan Klien dan Agensi | 1. Metoda : *contextual instruction* 2. Media : kelas, komputer, *LCD, whiteboard, web* | 1. Vizjak,Andrej & Ringlstetter, Max Josef (2015). Media Management: Leveraging Content for Profitable Growth. 2. Warner, Charles (2011). Media Selling: Television, Print, Internet, Radio. John Wiley & Sons. 3. Herrick, Dennis F. (2012). Media Management in the Age of Giants: Business Dynamics of Journalism. 2nd Ed. UNM Press. 4. Picard, Robert G & Wildman, Steven S. (2015). Handbook on the Economics of the Media. Edward Elgar Publishing. | Menjelaskan semua tahapan pengembangan hubungan bisnis dengan klien agensi dan pengiklan. |
| 13 | Mahasiswa mampu menyusun rencana pendapatan iklan dari program acara non iklan termasuk kegiatan off-air. | Sumber-sumber Pendapatan Non Iklan | 1. Metoda : *small group discussion* 2. Media : kelas, komputer, *LCD, whiteboard, web* perpustakaan, buku filsafat ilmu, dan ringkasan | 1. Vizjak,Andrej & Ringlstetter, Max Josef (2015). Media Management: Leveraging Content for Profitable Growth. 2. Warner, Charles (2011). Media Selling: Television, Print, Internet, Radio. John Wiley & Sons. 3. Herrick, Dennis F. (2012). Media Management in the Age of Giants: Business Dynamics of Journalism. 2nd Ed. UNM Press. 4. Picard, Robert G & Wildman, Steven S. (2015). Handbook on the Economics of the Media. Edward Elgar Publishing. | Membuat rencana pendapatan dari sumber non-iklan dalam penganggara. |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SESI** | **KEMAMPUAN**  **AKHIR** | **MATERI**  **PEMBELAJARAN** | **BENTUK PEMBELAJARAN** | **SUMBER**  **PEMBELAJARAN** | **INDIKATOR**  **PENILAIAN** |
| 14 | Mahasiswa mampu menjelaskan Pengelolaan penagihan (piutang) dan pengaturan arus kas (*cash flow*). | Pengelolaan penagihan (piutang) dan pengaturan arus kas (*cash flow*). | 1. Metoda *small group discussion* 2. Media : kelas, komputer, *LCD, whiteboard, web* perpustakaan, buku filsafat ilmu, dan ringkasan | 1. Vizjak,Andrej & Ringlstetter, Max Josef (2015). Media Management: Leveraging Content for Profitable Growth. 2. Warner, Charles (2011). Media Selling: Television, Print, Internet, Radio. John Wiley & Sons. 3. Herrick, Dennis F. (2012). Media Management in the Age of Giants: Business Dynamics of Journalism. 2nd Ed. UNM Press. 4. Picard, Robert G & Wildman, Steven S. (2015). Handbook on the Economics of the Media. Edward Elgar Publishing. | Menjelaskan pengelolaan penagihan (piutang) dan pengaturan arus kas (*cash flow*). |

**EVALUASI PEMBELAJARAN**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SESI** | **PROSE-DUR** | **BEN-TUK** | **SEKOR > 77**  **( A / A-)** | **SEKOR > 65**  **(B- / B / B+ )** | **SEKOR > 60**  **(C / C+ )** | **SEKOR > 45**  **( D )** | **SEKOR < 45**  **( E )** | **BOBOT** |
| 1 | *Pretest test* | Tes tulisan (UTS) | Menguraikan pengertian iklan dan manajemen serta bidang kajian media dengan benar. | Menguraikan pengertian iklan dan manajemen serta bidang kajian media dengan benar. | Menguraikan pengertian iklan dan manajemen serta bidang kajian media dengan benar. | Menguraikan pengertian iklan dan manajemen serta bidang kajian media kurang benar. | Tidak menguraikan pengertian iklan dan manajemen serta bidang kajian media dengan benar. | 5 % |
| 2 | *Pre test* dan *post test* | Tes tulisan (UTS) | Menguraikan kompetisi media konvensional di Indonesia, perkembangan konvergensi media, model bisnis baru media dengan benar. | Menguraikan kompetisi media konvensional di Indonesia, perkembangan konvergensi media, model bisnis baru media dengan benar. | Menguraikan kompetisi media konvensional di Indonesia, perkembangan konvergensi media, model bisnis baru media dengan benar. | Menguraikan kompetisi media konvensional di Indonesia, perkembangan konvergensi media, model bisnis baru media kurang benar. | Tidak menguraikan kompetisi media konvensional di Indonesia, perkembangan konvergensi media, model bisnis baru media dengan benar. | 5 % |
| 3 | *Pre test, progress test* dan *post test* | Tes tulisan (UTS) | Menguraikan peta persaingan antar-perusahaan media di Indonesia dari berbagai jenis dan kelompok konglomerat media dengan benar. | Menguraikan peta persaingan antar-perusahaan media di Indonesia dari berbagai jenis dan kelompok konglomerat media dengan benar. | Menguraikan peta persaingan antar-perusahaan media di Indonesia dari berbagai jenis dan kelompok konglomerat media dengan benar. | Menguraikan peta persaingan antar-perusahaan media di Indonesia dari berbagai jenis dan kelompok konglomerat media kurang benar. | Tidak menguraikan peta persaingan antar-perusahaan media di Indonesia. | 5 % |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SESI** | **PROSE-DUR** | **BEN-TUK** | **SEKOR > 77**  **( A / A-)** | **SEKOR > 65**  **(B- / B / B+ )** | **SEKOR > 60**  **(C / C+ )** | **SEKOR > 45**  **( D )** | **SEKOR < 45**  **( E )** | **BOBOT** |
| 4 | *Post test* | Tes tulisan (UTS) | Menjelaskan tugas dan tanggungjawab setiap level dan spesialisasi dalam organisasi media dengan benar. | Menjelaskan tugas dan tanggungjawab setiap level dan spesialisasi dalam organisasi media dengan benar. | Menjelaskan tugas dan tanggungjawab setiap level dan spesialisasi dalam organisasi media dengan benar. | Menjelaskan tugas dan tanggungjawab setiap level dan spesialisasi dalam organisasi media kurang benar. | Tidak menjelaskan tugas dan tanggungjawab setiap level dan spesialisasi dalam organisasi media. | 5 % |
| 5 | *Post test* | Tes tulisan (UAS) | Menyusun ruang untuk berita dan iklan di media cetak dengan distribusi jenis iklan yang merata sesuai peruntukan dengan benar. | Menyusun ruang untuk berita dan iklan di media cetak dengan distribusi jenis iklan yang merata sesuai peruntukan dengan benar. | Menyusun ruang untuk berita dan iklan di media cetak dengan distribusi jenis iklan yang merata sesuai peruntukan dengan benar. | Menyusun ruang untuk berita dan iklan di media cetak dengan distribusi jenis iklan yang merata sesuai peruntukan kurang benar. | Tidak menyusun ruang untuk berita dan iklan di media cetak dengan distribusi jenis iklan. | 30 |
| 6 | *Post test* | Tes tulisan (UTS) | Menyusun pemetaan ruang dan atau durasi iklan di media cetak, siar dan online.dengan benar | Menyusun pemetaan ruang dan atau durasi iklan di media cetak, siar dan online.dengan benar | Menyusun pemetaan ruang dan atau durasi iklan di media cetak, siar dengan benar | Menyusun pemetaan ruang dan atau durasi iklan di media cetak, siar kurang benar | Tidak menyusun pemetaan ruang dan atau durasi iklan di media cetak, siar dan online. | 5 % |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SESI** | **PROSE-DUR** | **BEN-TUK** | **SEKOR > 77**  **( A / A-)** | **SEKOR > 65**  **(B- / B / B+ )** | **SEKOR > 60**  **(C / C+ )** | **SEKOR > 45**  **( D )** | **SEKOR < 45**  **( E )** | **BOBOT** |
| 7 | *Post test* | Tes tulisan (UTS) | Menghitung pendapatan, biaya pajak, diskon promosi ke agensi dan ke pengiklan untuk masing-masing jenis iklan media cetak dengan benar. | Menghitung pendapatan, biaya pajak, diskon promosi ke agensi dan ke pengiklan untuk masing-masing jenis iklan media cetak dengan benar. | Menghitung pendapatan, biaya pajak, diskon promosi ke agensi dan ke pengiklan dengan benar. | Menghitung pendapatan, biaya pajak, diskon promosi ke agensi dan ke pengiklan kurang benar. | Tidak menghitung pendapatan, biaya pajak, diskon promosi ke agensi dan ke pengiklan. | 5 % |
| 8 | *Post test* | Tes lisan | Menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media siar radio dengan benar. | Menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media siar radio dengan benar. | Menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media siar radio dengan benar. | Menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media siar radio kurang benar. | Tidak menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media siar radio dengan benar. | 0 |
| 9 | *Progress test* dan *post test* | Tes lisan dan demonstasi (nilai bonus) | Menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media siar TV dengan benar. | Menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media siar TV dengan benar. | Menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media siar TV dengan benar. | Menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media siar TV kurang benar. | Tidak menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media siar TV. | 0 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SESI** | **PROSE-DUR** | **BEN-TUK** | **SEKOR > 77**  **( A / A-)** | **SEKOR > 65**  **(B- / B / B+ )** | **SEKOR > 60**  **(C / C+ )** | **SEKOR > 45**  **( D )** | **SEKOR < 45**  **( E )** | **BOBOT** |
| 10 | *Post test* | Tes lisan | Menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media online dengan benar. | Menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media online dengan benar. | Menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media online dengan benar. | Menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media online kurang benar. | Tidak menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media online. | 0 |
| 11 | *Post test* | Tes lisan | Menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media silang dengan benar. | Menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media silang dengan benar. | Menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media silang dengan benar. | Menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media silang kurang benar. | Tidak menghitung pendapatan media dari semua jenis iklan media silang. | 0 |
| 12 | *Post test* | Tes lisan | Menjelaskan semua tahapan pengembangan hubungan bisnis dengan klien agensi dan pengiklan dengan benar. | Menjelaskan semua tahapan pengembangan hubungan bisnis dengan klien agensi dan pengiklan dengan benar. | Menjelaskan semua tahapan pengembangan hubungan bisnis dengan klien agensi dan pengiklan dengan benar. | Menjelaskan semua tahapan pengembangan hubungan bisnis dengan klien agensi dan pengiklan kurangbenar. | Tidak menjelaskan semua tahapan pengembangan hubungan bisnis dengan klien agensi dan pengiklan. | 0 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SESI** | **PROSE-DUR** | **BEN-TUK** | **SEKOR > 77**  **( A / A-)** | **SEKOR > 65**  **(B- / B / B+ )** | **SEKOR > 60**  **(C / C+ )** | **SEKOR > 45**  **( D )** | **SEKOR < 45**  **( E )** | **BOBOT** |
| 13 | *Post test* | Tes tulisan (Tugas) | Membuat rencana pendapatan dari sumber non-iklan dalam penganggara dengan benar. | Membuat rencana pendapatan dari sumber non-iklan dalam penganggara dengan benar. | Membuat rencana pendapatan dari sumber non-iklan dalam penganggara dengan benar. | Membuat rencana pendapatan dari sumber non-iklan dalam penganggara kurang benar. | Tidak membuat rencana pendapatan dari sumber non-iklan dalam penganggara. | 10 % |
| 14 | *Post test* | Tes tulisan (Tugas) | Menjelaskan pengelolaan penagihan (piutang) dan pengaturan arus kas (*cash flow*) dengan benar. | Menjelaskan pengelolaan penagihan (piutang) dan pengaturan arus kas (*cash flow*) dengan benar. | Menjelaskan pengelolaan penagihan (piutang) dan pengaturan arus kas (*cash flow*) dengan benar. | Menjelaskan pengelolaan penagihan (piutang) dan pengaturan arus kas (*cash flow*) kurang benar. | Tidak menjelaskan pengelolaan penagihan (piutang) dan pengaturan arus kas (*cash flow*). | 10 % |

**Komponen penilaian :** 1)Kehadiran = 20 %; Tugas = 20 %; UTS = 30 %; dan UAS = 30 %

**Jakarta, 20 Oktober 2016**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi, Dosen Pengampu,**



**Euis Heryati, S.Sos., MM, M.Si. Dr. Zinggara Hidayat, MM, M.Si.**