



LSPR Institute of
Communication & Business
The Leading Graduate School of Communication & Business | ASEAN Global Campus
POSTGRADUATE PROGRAMME

INSTITUT KOMUNIKASI DAN BISNIS LSPR
FAKULTAS PASCASARJANA
PROGRAM STUDI PJJ MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

KODE DOKUMEN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tanggal Penyusunan
Corporate communication in Sustainable Development Initiatives			4 sks	2	Februari 2025
Otoritas/Pengesahan	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI
	Dr. Muhamad Hidayat		Dr. Rubiyanto, M.M		Dr. Rubiyanto, M.M
Capaian Pembelajaran	CPL - PRODI yang dibebankan pada MK				
	CPL 1 – P3	Memahami dan menerapkan teori komunikasi korporat dalam inisiatif pembangunan berkelanjutan.			
	CPL 2 – P5	Mengevaluasi strategi komunikasi perusahaan dalam konteks SDGs.			
	CPL 3 – KU3	Menyampaikan gagasan strategis berbasis komunikasi korporat yang etis dan berkelanjutan.			
	CPL 4 – KK2	Merancang solusi komunikasi strategis dalam kerangka pembangunan berkelanjutan.			
	CPL 5 – S7	Menunjukkan sikap kritis dan tanggung jawab terhadap isu-isu keberlanjutan global.			

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)			
CPMK 1	Menjelaskan prinsip komunikasi korporat yang mendukung keberlanjutan.		
CPMK 2	Menganalisis peran komunikasi dalam pelaksanaan inisiatif SDGs oleh perusahaan.		
CPMK 3	Merancang strategi komunikasi perusahaan dalam mendukung keberlanjutan.		
Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)			
Pertemuan Sub-CPMK (Kemampuan Akhir)		CPMK Terkait CPL Tercapai	
1	Memahami prinsip dasar komunikasi korporat dalam konteks keberlanjutan	CPMK 1	P3, S7
2	Menjelaskan keterkaitan antara komunikasi strategis dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs)	CPMK 1	P3, P5
3	Menjelaskan hubungan antara SDGs dan peran pemimpin	CPMK 1	P3, P5, KU3
4	Mengkaji konsep ethical leadership dan stakeholder engagement	CPMK 1	P3, P5, KU3, S7
5	Menganalisis pemetaan stakeholder dan kepentingannya dalam inisiatif SDGs	CPMK 2	P3, P5, KK2, S7
6	Menilai strategi komunikasi perusahaan dalam menghadapi isu lingkungan dan sosial	CPMK 2	P3, P5, S7
7	Mengkritisi praktik greenwashing dan implikasi etisnya dalam komunikasi perusahaan	CPMK 2	P3, P5, KU3, S7
8 (UTS)	Mengevaluasi prinsip dan tantangan komunikasi korporat untuk SDGs	CPMK 1 & 2	P3, P5, KU3, S7
9	Menganalisis praktik komunikasi lintas budaya dalam proyek berorientasi SDGs	CPMK 2	P5, KK2, S7

10	Menjelaskan konsep corporate branding yang berorientasi pada keberlanjutan	CPMK 3	KK2, KU3, S7
11	Merancang narasi digital storytelling untuk mendukung komunikasi keberlanjutan	CPMK 3	KK2, KU3, S7
12	Menyusun indikator evaluasi dan pengukuran keberhasilan komunikasi SDG	CPMK 3	KK2, P5, S7
13	Menganalisis studi kasus komunikasi keberlanjutan dari perusahaan global	CPMK 3	KK2, KU3, S7
14	Menyusun rancangan strategi komunikasi SDGs yang terintegrasi dan lintas sektor	CPMK 3	KK2, KU3, S7
15	Merefleksikan pembelajaran dan menyusun roadmap kontribusi profesional terhadap SDGs	CPMK 3	KU3, S7
16 (UAS)	Menyajikan rencana komunikasi strategis dalam kerangka pembangunan berkelanjutan	CPMK 3	KK2, KU3, S7

Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK

CPL / Pertemuan	1	2	3	4	5	6	7	8 (UTS)	9	10	11	12	13	14	15	16 (UAS)
P3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
P5		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
KU3			✓	✓			✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓

	<table><tr><td>KK2</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>S7</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>	KK2					✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	S7	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
KK2					✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓																			
S7	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓																			
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan pemahaman kritis dan keterampilan praktis dalam merancang serta mengimplementasikan strategi komunikasi korporat dalam kerangka inisiatif pembangunan berkelanjutan (SDGs). Mahasiswa akan menganalisis hubungan antara reputasi perusahaan, keberlanjutan, dan komunikasi strategis, serta memanfaatkan teknologi digital dan AI untuk mendukung agenda SDGs secara etis dan efektif.																																		
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	1. Konsep Dasar Komunikasi Korporat dan Keberlanjutan - Definisi dan ruang lingkup komunikasi korporat - Evolusi peran komunikasi dalam konteks pembangunan berkelanjutan - Prinsip dan praktik komunikasi etis perusahaan Referensi: Argenti (2022), Ch. 1–2; Moratis & Melissen (2022), Ch. 1. 2. Komunikasi Strategis dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) - SDGs dan peran sektor swasta - Strategi integratif komunikasi perusahaan untuk mendukung SDGs - Komunikasi sebagai alat advokasi dan perubahan sosial Referensi: Moratis & Melissen (2022), Ch. 2–3; Sharma et al. (2022), Ch. 2. 3. ESG, Reputasi Korporat, dan Tanggung Jawab Sosial - Dimensi Environmental, Social, Governance (ESG) dalam komunikasi - Reputasi korporat dan legitimasi sosial - Hubungan antara CSR dan komunikasi keberlanjutan Referensi: Sharma et al. (2022), Ch. 3–4; Argenti (2022), Ch. 6 4. Teknologi Digital, AI, dan Komunikasi Berbasis Data untuk SDGs - Peran AI dalam mendukung komunikasi keberlanjutan - Digital storytelling dan otomatisasi pesan korporat - Data-driven communication dan pelaporan dampak SDGs																																		

	Referensi: Saetra (2023), Ch. 1–2; Sharma et al. (2022), Ch. 5 5. Etika, Greenwashing, dan Komunikasi Korporat yang Bertanggung Jawab - Isu greenwashing dalam praktik komunikasi SDGs - Etika komunikasi dan tanggung jawab moral perusahaan - Kode etik dan akuntabilitas dalam penyampaian pesan keberlanjutan Referensi: Sharma et al. (2022), Ch. 6; Moratis & Melissen (2022), Ch. 5
Pustaka	Utama
	Pustaka Utama: 1. Argenti, Paul A. (2022). Corporate Communication. McGraw-Hill Education. 2. Moratis, L., & Melissen, F. (2022). Business Schools, Leadership and SDGs. Routledge. 3. Sharma, T., Ray, R. S., & Mitra, N. (Eds.). (2022). Responsible Leadership for Sustainability. Springer. 4. Saetra, H. S. (2023). AI for the Sustainable Development Goals. Elsevier..
	Pendukung
	Buku Tambahan (2022–2024) 1. Freeman, R. E., Martin, K. E., & Parmar, B. (2023). Stakeholder theory: The state of the art (Updated ed.). Cambridge University Press. 2. Morsing, M., & Rendtorff, J. D. (Eds.). (2022). Sustainability communication: Interdisciplinary perspectives and theoretical foundations. Springer. 3. Ioannou, I., & Serafeim, G. (2023). Corporate sustainability: Strategy, management and performance. Oxford University Press. 4. Busch, T., Preuss, L., & Stroeble, J. (Eds.). (2023). The business case for sustainability: A research overview. Routledge. 5. Clifton, R., & Simmons, J. (2023). Branding for sustainability: Making business sense of sustainable brand purpose. Kogan Page.

Artikel Jurnal Terbaru (2022–2024)

1. Abraham, K. T. (2024). Responsible leadership and triple bottom line performance: Imperatives for corporate sustainability. *Journal of Global Responsibility*, 15(4), 485–500. <https://doi.org/10.1108/JGR-11-2023-0194>
2. Nakra, N., & Kashyap, V. (2024). Responsible leadership and organizational sustainability performance: Investigating the mediating role of sustainable HRM. *International Journal of Productivity and Performance Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2023-0065>
3. Zhou, Y., Ning, Y., He, H., & Li, D. (2022). How and when does responsible leadership affect employees' pro-environmental behavior? *Frontiers in Psychology*, 13, 1079720. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1079720>
4. Boeske, J. (2023). Leadership towards sustainability: A review of sustainable, sustainability, and environmental leadership. *Sustainability*, 15(16), 12626. <https://doi.org/10.3390/su151612626>
5. Wang, X., Kou, F., & Zhu, K. (2023). The influence of responsible leadership on teachers' green behavior: The mediating role of psychological capital. *Frontiers in Psychology*, 14, 1117386. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1117386>
6. Ahsan, M. J. (2024). Unlocking sustainable success: Exploring the impact of transformational leadership, organizational culture, and CSR performance on financial performance in the Italian manufacturing sector. *Social Responsibility Journal*, 20(4), 783–803. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2023-0213>
7. Sánchez-García, I., et al. (2024). Guiding organizations toward sustainable success: The strategic role of leadership in environmental corporate governance in the wine industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.2464>
8. Janaswamy, K., et al. (2024). Leading the sustainable dimension of business – The responsible leadership way. *Journal of Global Responsibility*, 15(4), 526–541. <https://doi.org/10.1108/JGR-12-2023-0201>
9. Cho, C.-C., & Kao, R.-H. (2022). Developing sustainable workplace through leadership: Perspectives of transformational leadership and organizational citizenship behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 924091. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.924091>
10. Article on Ethical Leadership and Environmental Performance. (2023). Ethical leadership, green IT capital, and innovation in SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122739. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023>

Media Pembelajaran	Perangkat Lunak: Power Point, Google Form. Perangkat Keras: Komputer, <i>Infocus</i> , <i>Whiteboard</i> , Spidol.
Dosen Pengampu	Dr. Muhamad Hidayat
Mata Kuliah Syarat	-

Minggu	Sub-CPMK	Materi Pokok	Referensi Utama	Aktivitas & Penilaian
1	Memahami prinsip dasar komunikasi korporat	Konsep dasar komunikasi korporat & keberlanjutan	Argenti (2022), Ch. 1–2; Moratis & Melissen (2022), Ch. 1	Video pembelajaran, kuis reflektif
2	Menjelaskan hubungan komunikasi strategis & SDGs	Komunikasi strategis dalam mendukung SDGs	Moratis & Melissen (2022), Ch. 2–3; Sharma et al. (2022), Ch. 2	Forum diskusi: peran komunikasi dalam SDGs
3	Menganalisis ESG & reputasi perusahaan	ESG, reputasi korporat, dan keberlanjutan	Sharma et al. (2022), Ch. 3–4; Argenti (2022), Ch. 6	Infografis kelompok tentang ESG & reputasi
4	Mengidentifikasi peran AI dalam komunikasi SDGs	AI & inovasi digital dalam keberlanjutan	Saetra (2023), Ch. 1–2; Sharma et al. (2022), Ch. 5	Kuis & diskusi video: AI & etika komunikasi
5	Menganalisis pemetaan stakeholder	Stakeholder engagement & strategi komunikasi SDGs	Sharma et al. (2022), Ch. 5; Argenti (2022), Ch. 6	Simulasi pemetaan stakeholder
6	Menilai strategi komunikasi isu sosial & lingkungan	Krisis dan komunikasi keberlanjutan	Argenti (2022), Ch. 9; Sharma et al. (2022), Ch. 6	Studi kasus & refleksi tertulis individu

Minggu	Sub-CPMK	Materi Pokok	Referensi Utama	Aktivitas & Penilaian
7	Mengkritisi praktik greenwashing	Etika komunikasi & greenwashing	Sharma et al. (2022), Ch. 6; Moratis & Melissen (2022), Ch. 5	Analisis kritis artikel kasus (EL-6)
8	UTS	Evaluasi prinsip & tantangan komunikasi SDGs	Materi minggu 1–7	Ujian tulis daring (open book)
9	Menganalisis komunikasi lintas budaya	Komunikasi SDGs dalam konteks lintas budaya	Sharma et al. (2022), Ch. 9	Diskusi peran lintas budaya dalam proyek global
10	Menjelaskan branding berkelanjutan	Branding korporat & nilai keberlanjutan	Argenti (2022), Ch. 3–4; Moratis & Melissen (2022), Ch. 4	Video presentasi kelompok: Brand & SDGs
11	Merancang narasi keberlanjutan	Digital storytelling untuk keberlanjutan	Sharma et al. (2022), Ch. 7; Argenti (2022), Ch. 8	Pembuatan konten video/storytelling proyek
12	Menyusun indikator dampak komunikasi SDGs	Evaluasi & pengukuran komunikasi SDG	Moratis & Melissen (2022), Ch. 6; Sharma et al. (2022), Ch. 8	Tugas individu: indikator keberhasilan SDGs
13	Menganalisis studi kasus global	Studi kasus global: Unilever, Patagonia, IKEA	Studi kasus & artikel jurnal	Diskusi presentasi studi kasus global
14	Menyusun strategi komunikasi SDG	Penyusunan strategi komunikasi keberlanjutan	Moratis & Melissen (2022), Ch. 7–8; Sharma et al. (2022), Ch. 9	Tugas proyek kelompok (strategi komunikasi)
15	Refleksi kontribusi profesional	Roadmap pribadi kontribusi terhadap SDGs	Semua referensi utama	Refleksi esai pribadi dan forum interaktif
16	UAS	Presentasi strategi komunikasi SDG	Semua materi pembelajaran	Presentasi akhir proyek komunikasi SDG

Disetujui, Tgl : Ketua PROGRAM STUDI	Diperiksa, Tgl : Koord. Matakuliah/Bidang Keahlian	Dibuat, Tgl : Dosen ybs
(Dr. Rubiyanto, M.M)	(Dr. Rubiyanto, M.M)	(Dr. Muhamad Hidayat)
Periksa : Unit Penjaminan Mutu (.....)		

Catatan:

1. Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI) adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajarannya.
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, keterampilan umum, keterampilan 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-CP Mata kuliah (Sub-CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari SPMK 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 disertai bukti-bukti.
6. Kriteria penilaian adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolak 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. Teknik penilaian: tes dan non-tes
8. Bentuk pembelajaran: Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, 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 yang setara.
10. Materi Pembelajaran adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yang dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. Bobot penilaian adalah presentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proporsional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb, dan totalnya 100%
12. **TM**=Tatap Muka, **PT**=Penugasan Terstruktur, **BM**=Belajar Mandiri.

No	Bentuk Pembelajaran Blended Learning (On-Line/E-Learning)	EL
1	Video E-Learning	EL-1
2	Discussion at Forum	EL-2
3	Video Conference atau Webinar (Web Seminar)	EL-3
4	E-simulation using software	EL-4
5	Vlog Presentation	EL-5
6	Writing Paper on-line	EL-6

Komponen Penilaian:

Proses penilaian pada mata kuliah ini dibedakan dalam 4 komponen, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Kehadiran.

Komponen ini memiliki poin sebesar **10%** dari total pertemuan tatap muka di kelas.

b. Tugas.

Selama 1 semester, mahasiswa wajib diberikan tugas minimal sejumlah 4 tugas yang terdiri dari 2 tugas mandiri dan 2 tugas kelompok. Tugas ini diberikan sebanyak 2x sebelum UTS dan 2x setelah UTS atau sebelum UAS. Komponen keseluruhan tugas memiliki poin sebesar **40%**.

c. UTS (Ujian Tengah Semester).

UTS dilakukan pada pertemuan minggu ke 8. UTS merupakan asesmen atas kemampuan akhir mahasiswa sesuai dengan rancangan materi/topik pembelajaran dari pertemuan ke-1 hingga ke-7. Bentuk UTS dapat berupa ujian tertulis atau presentasi tugas mandiri atau tugas kelompok dan lain-lain yang juga menyesuaikan dengan metode pembelajaran. Bobot nilai UTS yang diberikan adalah sebesar **20%**.

d. UAS (Ujian Akhir Semester).

UAS dilakukan pada pertemuan minggu ke 16 dari keseluruhan total pertemuan. UAS merupakan asesmen atas kemampuan akhir mahasiswa sesuai dengan rancangan materi/topik pembelajaran dari pertemuan ke-9 hingga ke-15. Bentuk UAS dapat berupa ujian tertulis atau presentasi tugas mandiri atau tugas kelompok dan lain-lain yang juga menyesuaikan dengan metode pembelajaran. Bobot nilai UAS yang diberikan adalah sebesar **30%**.

Rubrik Penilaian

Jenjang/Grade	Angka/Skor	Deskripsi/Indikator Kerja
---------------	------------	---------------------------

A	90,00 – 100	Merupakan perolehan mahasiswa superior, yaitu mereka yang mengikuti perkuliahan dengan sangat baik, memahami materi dengan sangat baik bahkan tertantang untuk memahami lebih jauh, memiliki tingkat proaktif dan kreatifitas tinggi dalam mencari informasi terkait materi, mampu menyelesaikan masalah dengan akurasi sempurna bahkan mampu mengenali masalah nyata pada masyarakat/industri dan mampu mengusulkan konsep solusinya.
A-	85,00 – 89,99	Merupakan perolehan mahasiswa yang mengikuti perkuliahan dengan sangat baik, memahami materi dengan sangat baik, memiliki tingkat proaktif dan kreatifitas tinggi dalam mencari informasi terkait materi, mampu menyelesaikan masalah/tugas dengan akurasi sangat bagus.
B+	80,00 – 84,99	Merupakan perolehan mahasiswa yang mengikuti perkuliahan dengan baik, mampu memahami materi dan mampu menyelesaikan masalah/tugas dengan akurasi sangat bagus.
E	≤79,99	Merupakan perolehan mahasiswa yang tidak melaksanakan tugas dan sama sekali tidak memahami materi.