



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

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

KODE DOKUMEN
RPS/PGP/S2/DCMM/ODD/SOMS

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tanggal Penyusunan
Social and Online Media Strategies	MGT7051		4 sks	1	Februari 2022
Otoritas/Pengesahan	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI
	Hersinta, Ph.D		Hersinta, Ph.D		Dr. Andika Witono, M.M
Capaian Pembelajaran	CPL - PRODI yang dibebankan pada MK				
	CPL 1 – P3	CPL 1 – P3 Mahasiswa mampu memahami dan menerapkan teori komunikasi untuk menyusun strategi media sosial dan online yang efektif dalam mengatasi persoalan komunikasi di masyarakat maupun organisasi.			
	CPL 2 – P5	CPL 2 – P5 Mahasiswa mampu mengembangkan pendekatan strategis dan berbasis teknologi dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi digital yang inovatif dan teruji.			

	CPL 3 – KU3	CPL 3 – KU3 Mahasiswa mampu menyusun dan menyampaikan argumentasi ilmiah yang etis dan bertanggung jawab dalam bentuk analisis strategi komunikasi berbasis media digital kepada komunitas akademik dan publik.
	CPL 4 – KK2	CPL 4 – KK2 Mahasiswa mampu menghasilkan karya komunikasi berbasis media sosial dan daring yang inovatif, aplikatif, serta relevan dengan kebutuhan industri dan masyarakat.
	CPL 5 – S7	CPL 5 – S7 Mahasiswa menunjukkan sikap profesional dan bertanggung jawab dalam merancang dan mengelola strategi media sosial secara mandiri dan beretika, baik dalam konteks akademik maupun praktik profesional.
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)		
	CPMK 1	CPMK 1 Mahasiswa mampu menganalisis konsep, teori, serta pendekatan strategis dalam komunikasi media sosial dan online, termasuk pengaruhnya terhadap opini publik, perilaku konsumen, dan dinamika digital branding. Mahasiswa juga mampu merumuskan strategi komunikasi digital berdasarkan data, tren, dan analisis platform digital secara kritis dan sistematis. (CPL 1 – P3, CPL 2 – P5)
	CPMK 2	CPMK 2 Mahasiswa menunjukkan sikap reflektif dan etis dalam menilai penggunaan media sosial dan digital, serta mampu menghargai peran komunikasi daring sebagai alat pemberdayaan publik dan transformasi sosial. Mahasiswa juga mampu berperan aktif dalam diskusi ilmiah terkait isu-isu strategis media digital dengan tanggung jawab akademik dan empati sosial. (CPL 3 – KU3, CPL 5 – S7)
	CPMK 3	CPMK 3 Mahasiswa mampu merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi kampanye atau strategi komunikasi digital berbasis media sosial yang aplikatif dan inovatif, dengan memperhatikan prinsip manajemen konten,

keterlibatan audiens, serta penggunaan tools digital yang relevan.
(CPL 2 – P5, CPL 4 – KK2, CPL 5 – S7)

Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)

1. Pertemuan 1
Mahasiswa mampu menjelaskan perkembangan media sosial dan signifikansinya dalam strategi komunikasi kontemporer.
(CPL: P3, KU3)
2. Pertemuan 2
Mahasiswa mampu membedakan berbagai jenis media sosial serta karakteristik audiens dari masing-masing platform.
(CPL: P3, KK2)
3. Pertemuan 3
Mahasiswa mampu menganalisis peran media sosial dalam pembentukan opini publik dan manajemen citra digital.
(CPL: P5, KU3)
4. Pertemuan 4
Mahasiswa mampu menyusun strategi konten untuk media sosial berdasarkan riset tren dan segmentasi audiens.
(CPL: P5, KK2)
5. Pertemuan 5
Mahasiswa mampu merancang kampanye komunikasi daring berbasis tujuan dan indikator performa digital (KPI).
(CPL: P5, KK2)
6. Pertemuan 6
Mahasiswa mampu mengidentifikasi tools monitoring dan evaluasi efektivitas strategi media sosial.
(CPL: P5, KU9)
7. Pertemuan 7
Mahasiswa mampu menerapkan konsep storytelling digital dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan publik.
(CPL: P3, KK2)

- | | |
|--|--|
| | <ol style="list-style-type: none">8. Pertemuan 8 – Ujian Tengah Semester (UTS)
Mahasiswa dievaluasi atas pemahaman strategi dasar dan desain kampanye media sosial berbasis teori dan praktik.
(CPL: P3, P5, KU3)9. Pertemuan 9
Mahasiswa mampu mengevaluasi risiko krisis digital dan merancang pendekatan komunikasi responsif.
(CPL: P5, KK2)10. Pertemuan 10
Mahasiswa mampu menerapkan strategi komunikasi krisis di media sosial secara tepat waktu dan etis.
(CPL: P5, S7)11. Pertemuan 11
Mahasiswa mampu mengembangkan konten multimedia yang relevan dengan citra dan narasi institusi di media sosial.
(CPL: KK2, KU3)12. Pertemuan 12
Mahasiswa mampu membedakan strategi promosi berbayar (paid media) dan organik (earned media) serta dampaknya.
(CPL: P3, KU3)13. Pertemuan 13
Mahasiswa mampu memanfaatkan data analitik digital untuk penyusunan rekomendasi strategi komunikasi lanjutan.
(CPL: P5, KU9)14. Pertemuan 14
Mahasiswa mampu menyusun proposal proyek strategi media sosial berdasarkan studi kasus nyata.
(CPL: P5, KK2)15. Pertemuan 15
Mahasiswa mampu mempresentasikan strategi digital media sosial secara profesional dan terstruktur.
(CPL: KU3, S7)16. Pertemuan 16 – Ujian Akhir Semester (UAS)
Mahasiswa dievaluasi melalui presentasi proyek strategi media sosial yang inovatif dan berbasis riset.
(CPL: P5, KU3, KK2, S7) |
|--|--|

Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK																																																																																																							
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>CPL / Sub-CPMK</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>8 (UTS)</th> <th>9</th> <th>10</th> <th>11</th> <th>12</th> <th>13</th> <th>14</th> <th>15</th> <th>16 (UAS)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CPL 1 – P3</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>✓</td> <td>UTS</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>✓</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>UAS</td> </tr> <tr> <td>CPL 2 – P5</td> <td></td> <td></td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td></td> <td>UTS</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td></td> <td></td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td></td> <td>UAS</td> </tr> <tr> <td>CPL 3 – KU3</td> <td>✓</td> <td></td> <td>✓</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>UTS</td> <td></td> <td></td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td></td> <td></td> <td>✓</td> <td>UAS</td> </tr> <tr> <td>CPL 4 – KK2</td> <td></td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td></td> <td>✓</td> <td>UTS</td> <td>✓</td> <td></td> <td>✓</td> <td></td> <td></td> <td>✓</td> <td></td> <td>UAS</td> </tr> <tr> <td>CPL 5 – S7</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>UTS</td> <td></td> <td>✓</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>✓</td> <td>UAS</td> </tr> </tbody> </table>	CPL / Sub-CPMK	1	2	3	4	5	6	7	8 (UTS)	9	10	11	12	13	14	15	16 (UAS)	CPL 1 – P3	✓	✓	✓				✓	UTS				✓				UAS	CPL 2 – P5			✓	✓	✓	✓		UTS	✓	✓			✓	✓		UAS	CPL 3 – KU3	✓		✓					UTS			✓	✓			✓	UAS	CPL 4 – KK2		✓	✓	✓	✓		✓	UTS	✓		✓			✓		UAS	CPL 5 – S7								UTS		✓					✓	UAS
CPL / Sub-CPMK	1	2	3	4	5	6	7	8 (UTS)	9	10	11	12	13	14	15	16 (UAS)																																																																																							
CPL 1 – P3	✓	✓	✓				✓	UTS				✓				UAS																																																																																							
CPL 2 – P5			✓	✓	✓	✓		UTS	✓	✓			✓	✓		UAS																																																																																							
CPL 3 – KU3	✓		✓					UTS			✓	✓			✓	UAS																																																																																							
CPL 4 – KK2		✓	✓	✓	✓		✓	UTS	✓		✓			✓		UAS																																																																																							
CPL 5 – S7								UTS		✓					✓	UAS																																																																																							
Deskripsi Singkat MK	<p>Mata kuliah <i>Social and Online Media Strategies</i> dirancang untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional dalam merancang dan mengelola strategi komunikasi berbasis media sosial dan platform digital. Mata kuliah ini merupakan kolaborasi dengan Edith Cowan University (ECU) dengan 4 sesi kuliah tamu di minggu ke 9-12. Di akhir semester mahasiswa akan mengembangkan paper untuk menganalisis strategi media sosial dalam konteks nasional dan global.</p> <p>Mahasiswa akan mempelajari dinamika media sosial, perilaku audiens daring, algoritma platform, serta bagaimana merancang strategi konten, distribusi, dan interaksi yang efektif untuk berbagai tujuan komunikasi, baik komersial, sosial, maupun institusional. Dengan pendekatan berbasis riset dan praktik profesional, mata kuliah ini menekankan pada pengembangan solusi komunikasi digital yang inovatif dan bertanggung jawab di era informasi yang kompleks dan cepat berubah.</p>																																																																																																						
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<p>Materi Pembelajaran 1: Teori Komunikasi dan Evolusi Media Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsep dasar komunikasi digital • Perkembangan media sosial dan media daring • Teori mediatization dan interaktivitas dalam komunikasi online 																																																																																																						

Referensi:

- Buku: Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age* (2nd ed.). Polity Press.
- Jurnal: Lister, M. (2019). "New Media: A Critical Introduction." *New Media & Society*, 21(3), 511–529.

Materi Pembelajaran 2: Strategi Komunikasi Digital dan Sosial Media

- Perencanaan strategi media sosial
- Pemilihan kanal dan platform
- Strategi konten, storytelling, dan engagement

Referensi:

- Buku: Freberg, K. (2019). *Social Media for Strategic Communication*. Sage Publications. Ch. 1-2
- Jurnal: Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2018). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." *Business Horizons*, 61(1), 1–10.

Materi Pembelajaran 3: Analitik Digital dan Manajemen Komunitas

- Pengukuran kinerja media sosial
- Social media listening dan sentiment analysis
- Membangun dan memelihara komunitas digital

Referensi:

- Buku: Freberg, K. (2019). *Social Media for Strategic Communication*. Sage Publications. Ch. 5.
- Jurnal: Canhoto, A. I., & Padmanabhan, Y. (2015). "Social media sentiment analysis: A new paradigm for customer engagement." *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1197–1221.

Materi Pembelajaran 4: Isu dan Krisis di Media Sosial

- Penanganan isu dan krisis digital
- Etika komunikasi digital
- Privasi, hoaks, dan keamanan data

Referensi:

- Buku: Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2015). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley-Blackwell.
- Jurnal: Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. (2021). "Examining the role of social media in effective crisis communication." *Public Relations Review*, 47(1), 101–110.

	<p>Materi Pembelajaran 5: Tren dan Inovasi Media Sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influencer, AI, dan automation dalam strategi media sosial • Trend visual dan format konten • Masa depan komunikasi digital <p>Referensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buku: Abidin, C. (2018). <i>Internet Celebrity: Understanding Fame Online</i>. Emerald Publishing. • Buku: Ryan, D. (2016). <i>Understanding Digital Marketing</i> (4th ed.). Kogan Page. • Jurnal: Tafesse, W., & Wien, A. (2018). “Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment.” <i>Journal of Marketing Communications</i>, 24(2), 1–20. • Jurnal: Enke, N & Borchers, N.S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication, <i>International Journal of Strategic Communication</i>, 13:4, 261-277, DOI: 10.1080/1553118X.2019.1620234
Pustaka	Utama
	<p>Pustaka Utama</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baym, N. K. (2015). <i>Personal Connections in the Digital Age</i> (2nd ed.). Polity Press. (Buku) 2. Freberg, K. (2019). <i>Social Media for Strategic Communication</i>. Sage Publications. (Buku) 3. Abidin, C. (2018). <i>Internet Celebrity: Understanding Fame Online</i>. Emerald Publishing. (Buku) 4. Johnston, J., & Rowley, K. (2018). <i>Media Strategies: Managing content, platforms and relationships</i>. Allen & Unwin. (Buku) 5. Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2017). <i>Social Media Marketing: A Strategic Approach</i>. Cengage Learning. (Buku) 6. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2015). <i>The Handbook of Crisis Communication</i>. Wiley-Blackwell. (Buku)

	<p>Pendukung</p> <p>Pustaka Pendukung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lister, M. (2019). “New Media: A Critical Introduction.” <i>New Media & Society</i>, 21(3), 511–529. (Jurnal) 2. Kietzmann, J. H. et al. (2018). “Social media? Get serious!” <i>Business Horizons</i>, 61(1), 1–10. (Jurnal) 3. Niinen, O. (eds) (2022). <i>Contemporary Issues in Digital Marketing</i>. New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003093909 (Buku) 4. Holloway, D. (2019). Surveillance capitalism and children’s data: the Internet of toys and things for children. <i>Media International Australia</i>. Vol. 170(1) 27–36. Sage Publications. 5. Canhoto, A. I., & Padmanabhan, Y. (2015). “Social media sentiment analysis.” <i>Journal of Marketing Management</i>, 31(9–10), 1197–1221. (Jurnal) 6. Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. (2021). “Examining the role of social media in effective crisis communication.” <i>Public Relations Review</i>, 47(1), 101–110. (Jurnal) 7. Valerie Hase, Karin Boczek & Michael Scharkow (2022) <i>Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter</i>, <i>Digital Journalism</i>, DOI: 10.1080/21670811.2022.2128389 (Jurnal) 8. Hilde A.M. Voorveld (2019) <i>Brand Communication in Social Media: A Research Agenda</i>, <i>Journal of Advertising</i>, 48:1, 14-26, DOI: 10.1080/00913367.2019.1588808 (Jurnal)
Media Pembelajaran	<p>Perangkat Lunak: Power Point, Google Form.</p> <p>Perangkat Keras: Komputer, Infocus, Whiteboard, Spidol.</p> <p>Metode Pembelajaran: Case base Learning, Project Based Learning, dan Research base Learning</p>
Dosen Pengampu	Hersinta, Ph.D
Mata Kuliah Syarat	

Minggu ke	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)	Penilaian	Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]	Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
1	Mahasiswa mampu memahami teori komunikasi digital dan evolusi media sosial.	Mampu menjelaskan konsep dasar komunikasi digital dan konvergensi media.	Ceramah interaktif (120'), diskusi terbuka (30')	Buku: Baym (2015); Jurnal: Lister (2019)	2.5
2	Mahasiswa mampu mengidentifikasi komponen strategi komunikasi media sosial.	Mampu memetakan kanal dan tipe konten sesuai target audiens.	Ceramah (120'), studi kasus (30')	Buku: Freberg (2019) Ch 1-2; Jurnal: Kietzmann et al. (2018)	2.5
3	Mahasiswa mampu menyusun rencana komunikasi digital berbasis platform.	Mampu membuat rencana konten dan kalender editorial.	Simulasi (120'), kerja kelompok (30')	Buku: Freberg (2019) Ch. 6; Jurnal: Canhoto & Padmanabhan (2015)	4
4	Mahasiswa mampu menggunakan tools analitik dan mengelola komunitas digital.	Mampu menganalisis insight data digital dan keterlibatan audiens.	Praktik analitik (120'), review tools (30')	Buku: Freberg (2019) Ch. 5; Jurnal: Canhoto & Padmanabhan (2015)	4
5	Mahasiswa mampu menganalisis jenis dan kategori konten untuk strategi komunikasi di media sosial	Mampu mengidentifikasi jenis dan kategori konten untuk merancang strategi	Diskusi kelompok (120'), presentasi kasus (30')	Buku: Freberg (2019) Ch. 6 & 7	4
6	Mahasiswa mampu menyusun strategi mitigasi krisis digital melalui media sosial.	Mampu menyusun pesan krisis dan channel respons.	Simulasi (120'), kerja kelompok (30')	Buku: Coombs & Holladay (2015); Jurnal: Jin et al. (2021)	4
7	Mahasiswa mampu memahami pendekatan branding digital dan pengaruhnya terhadap persepsi publik.	Mampu menghubungkan strategi personal branding dan corporate image.	Ceramah (120'), studi kasus (30')	Buku: Freberg (2019) Ch. 3-4; Buku: Niinen (2022)	4

Minggu ke	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)	Penilaian	Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]	Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
8	Ujian Tengah Semester (UTS)	Evaluasi konsep dan strategi komunikasi sosial media.	Ujian berbasis studi kasus / esai tertulis	Seluruh materi minggu 1-7	20
9	Mahasiswa mampu mengevaluasi penggunaan AI dan teknologi dalam komunikasi media sosial. (kuliah dosen tamu ECU)	Mampu menilai kelebihan dan tantangan AI dalam pengelolaan konten.	Ceramah (120'), diskusi panel (30')	Buku: Freberg (2019); Jurnal: Holloway (2019)	2.5
10	Mahasiswa mampu mengembangkan konten kreatif sesuai trend digital saat ini (kuliah dosen tamu ECU)	Mampu membuat prototipe konten visual dan interaktif.	Workshop (120'), penugasan praktik (30')	Buku: Abidin (2018); Jurnal: Enke & Borchers (2019)	2.5
11	Mahasiswa mampu merancang kampanye digital sosial berbasis isu sosial atau organisasi. (kuliah dosen tamu ECU)	Mampu menyusun kampanye dengan objektif, target, dan evaluasi.	Project work (120'), mentoring dosen (30')	Buku: Freberg (2016); Jurnal: Hase, Boczek & Scharrow (2022)	4
12	Mahasiswa mampu mempresentasikan rancangan kampanye media sosial secara profesional (kuliah dosen tamu ECU)	Mampu menjelaskan strategi, pendekatan, dan hasil analisis.	Presentasi kelompok (120'), peer feedback (30')	Buku: Freberg (2019) Ch.9; Johnston & Rowley (2018)	10
13	Mahasiswa mampu menilai efektivitas strategi kampanye digital melalui parameter media sosial.	Mampu menggunakan data untuk mengevaluasi performa kampanye.	Praktik evaluasi (120'), diskusi reflektif (30')	Buku: Freberg (2019) Ch. 10; Barker et al. (2017); Jurnal: Voorveld, H.M (2019)	4
14	Mahasiswa mampu menyempurnakan kampanye dan	Mampu menyajikan laporan dengan insight	Kerja mandiri (120'), presentasi dosen pembimbing (30')	Semua sumber referensi terkait strategi kampanye di media sosial	4

Minggu ke	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)	Penilaian	Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]	Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
	menyusun laporan akhir berbasis evaluasi kinerja digital.	strategis dan visualisasi data.			
15	Ujian Akhir Semester (UAS)	Evaluasi komprehensif hasil kampanye dan refleksi strategi.	Ujian presentasi proyek dan refleksi akhir	Semua referensi minggu 1-14	20

Catatan

Disetujui, Tgl : Ketua PROGRAM STUDI	Diperiksa, Tgl : Koord. Matakuliah/Bidang Keahlian	Dibuat, Tgl : Dosen ybs
(.....)	(.....)	(.....)

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 studinya 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	<i>Bentuk Pembelajaran Blended (On-Line/E-Learning)</i>	<i>Learning</i>	EL
1	<i>Video E-Learning</i>		EL-1
2	<i>Discussion at Forum</i>		EL-2
3	<i>Video Conference atau Webinar (Web Seminar)</i>		EL-3
4	<i>E-simulation using software</i>		EL-4
5	<i>Vlog Presentation</i>		EL-5
6	<i>Writing Paper on-line</i>		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.
---	--------	--