



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/MCM/EVEN/DCB

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tanggal Penyusunan
Global Digital Consumer Insights	MKT9091		3 sks	2	Februari 2022
Otoritas/Pengesahan	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI
	Dr. Rubiyanto, M.M.		Dr. Rubiyanto, M.M		Dr. Andika Witono, M.M
Capaian Pembelajaran	CPL - PRODI yang dibebankan pada MK				
	CPL 1 – P4	Menguasai teori ilmu di bidang komunikasi dan berbagai bentuk rekayasanya. Mata kuliah ini menuntut mahasiswa memahami teori komunikasi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks digital, serta bagaimana teori-teori tersebut direkayasa dan diterapkan untuk menganalisis perilaku konsumen di media baru.			
	CPL 2 – P6	Memecahkan permasalahan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni di bidang komunikasi melalui pendekatan inter atau multidisiplin. Mahasiswa ditantang untuk mengintegrasikan pendekatan komunikasi, psikologi, teknologi, dan pemasaran dalam menganalisis dinamika perilaku konsumen digital dan menghasilkan solusi strategis.			

	CPL 3 – KU3	Mampu menyusun gagasan, pemikiran, dan argumentasi ilmiah secara bertanggung jawab dan berdasarkan etika akademik, serta mengkomunikasikannya melalui media kepada civitas akademika dan masyarakat luas. Dalam konteks ini, mahasiswa dituntut menyampaikan analisis ilmiah perilaku konsumen digital melalui laporan, presentasi, maupun konten strategis berbasis riset.
	CPL 4 – KK2	Menghasilkan karya yang inovatif, aplikatif, dan produktif dalam bentuk teknologi sosial, manajemen di bidang komunikasi dan yang berkaitan dengan komunikasi. Mahasiswa diarahkan untuk merancang strategi komunikasi berbasis pemahaman perilaku konsumen digital yang bisa diterapkan dalam praktik komunikasi kontemporer.
	CPL 5 – S7	Menunjukkan sikap bertanggung jawab terhadap pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri. Penerapan analisis perilaku konsumen digital menuntut mahasiswa bekerja secara mandiri, profesional, dan bertanggung jawab dalam mengelola data serta menyusun rekomendasi komunikasi yang etis.
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)		
	CPMK 1	<p>1. Aspek Kognitif</p> <p>Mahasiswa mampu menjelaskan teori-teori utama yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital, termasuk pendekatan psikologi konsumen, komunikasi digital, dan teknologi pemasaran. Mahasiswa juga mampu menganalisis dinamika perilaku konsumen di berbagai platform digital berdasarkan data dan teori mutakhir.</p> <p>CPL yang tercapai: P4, P6</p>
	CPMK 2	<p>2. Aspek Psikomotorik</p> <p>Mahasiswa mampu merancang strategi komunikasi berbasis pemahaman perilaku konsumen digital, menggunakan data kuantitatif dan kualitatif, serta alat-alat digital seperti media sosial, big data analytics, dan tracking tools. Mahasiswa juga mampu mengembangkan prototype kampanye komunikasi berdasarkan hasil</p>

		<p>analisis konsumen. CPL yang tercapai: KK2, KU3</p>
	<p>CPMK 3</p>	<p>3. Aspek Afektif</p> <p>Mahasiswa menunjukkan sikap profesional dan bertanggung jawab dalam menjalankan riset konsumen digital serta peka terhadap etika digital, privasi data, dan dampak sosial dari strategi komunikasi yang diterapkan. Mahasiswa juga memiliki semangat kolaboratif dan kemandirian dalam mengeksplorasi solusi komunikasi. CPL yang tercapai: S7, KU3</p>
<p>Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)</p>		
<p> Pertemuan 1 Mahasiswa mampu memahami konsep dasar perilaku konsumen dan perubahan pola konsumsi di era digital. <i>(CPL: P4, P6)</i></p> <p> Pertemuan 2 Mahasiswa mampu mengidentifikasi pendekatan psikologi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian digital. <i>(CPL: P4, P6)</i></p>		

 **Pertemuan 3**

Mahasiswa mampu menjelaskan peran teknologi dan algoritma dalam memengaruhi perilaku konsumen online.

(CPL: P4, P6)

 **Pertemuan 4**

Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen berbasis data (digital analytics) dan tren penggunaan media sosial.

(CPL: P6, KU3)

 **Pertemuan 5**

Mahasiswa mampu menghubungkan teori perilaku konsumen dengan strategi komunikasi digital dalam praktik industri.

(CPL: KK2, P5)

 **Pertemuan 6**

Mahasiswa mampu mengevaluasi pendekatan berbasis data dalam merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan perilaku konsumen digital.

(CPL: P5, KK2)

 **Pertemuan 7**

Mahasiswa mampu mengembangkan insight audiens melalui pemanfaatan big data, tracking behavior, dan user journey mapping.

(CPL: KU3, KK2)

 **Pertemuan 8 – UTS**

Mahasiswa dievaluasi atas pemahaman teoritis dan analitis terkait perilaku konsumen digital melalui studi kasus.

(CPL: P4, P5, P6)

 **Pertemuan 9**

Mahasiswa mampu merancang dan mempresentasikan rencana strategi kampanye berdasarkan karakteristik konsumen digital.

(CPL: KU3, KK2)

 **Pertemuan 10**

Mahasiswa mampu melakukan segmentasi konsumen digital dan memilih media serta pendekatan komunikasi yang sesuai.
(CPL: KK2, P5)

 **Pertemuan 11**

Mahasiswa mampu mengaplikasikan teori motivasi dan emosi dalam memahami perilaku konsumen digital.
(CPL: P4, P6)

 **Pertemuan 12**

Mahasiswa mampu mengevaluasi dampak etika komunikasi dan perlindungan privasi dalam pengumpulan dan pemanfaatan data konsumen.
(CPL: S7, KU3)

 **Pertemuan 13**


Mahasiswa mampu menganalisis tren global dan lokal dalam perilaku konsumen digital secara kritis.
(CPL: P6, KU3)

 **Pertemuan 14**

Mahasiswa mampu mempersiapkan laporan akhir hasil observasi dan analisis perilaku konsumen digital.
(CPL: KU3, KK2)

 **Pertemuan 15 – UAS**

Mahasiswa dievaluasi melalui presentasi atau laporan riset strategi komunikasi berdasarkan perilaku konsumen digital.
(CPL: P5, S7, KU3)

 **Pertemuan 16 (Opsional/Review)**

Mahasiswa merefleksikan capaian pembelajaran dan meninjau aplikasi praktis dari pemahaman perilaku konsumen digital.
(CPL: S7)

Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK																																																																																																																								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>CPL / Pertemuan</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>8</th> <th>9</th> <th>10</th> <th>11</th> <th>12</th> <th>13</th> <th>14</th> <th>15</th> <th>16</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>P4</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>P5</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>P6</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>KU3</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>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> </tbody> </table>	CPL / Pertemuan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	P4	✓	✓	✓		✓			✓			✓						P5					✓	✓		✓		✓					✓		P6	✓	✓	✓	✓				✓			✓		✓				KU3				✓			✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓	KK2					✓	✓	✓		✓	✓				✓	✓		S7												✓			✓	✓
CPL / Pertemuan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																																																																																																								
P4	✓	✓	✓		✓			✓			✓																																																																																																													
P5					✓	✓		✓		✓					✓																																																																																																									
P6	✓	✓	✓	✓				✓			✓		✓																																																																																																											
KU3				✓			✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓																																																																																																								
KK2					✓	✓	✓		✓	✓				✓	✓																																																																																																									
S7												✓			✓	✓																																																																																																								
Deskripsi Singkat MK	<p>Mata kuliah ini membahas perilaku konsumen di era digital dengan pendekatan multidisipliner, mencakup psikologi, sosiologi, dan ilmu komunikasi. Mahasiswa akan mempelajari bagaimana teknologi digital memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, persepsi terhadap brand, serta dinamika interaksi konsumen di platform daring. Selain itu, mata kuliah ini juga mengkaji bagaimana data digital, algoritma, dan tren budaya memengaruhi pola konsumsi dan strategi pemasaran yang berbasis insight perilaku. Mahasiswa diharapkan mampu menganalisis, merancang, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang responsif terhadap karakteristik konsumen digital.</p>																																																																																																																							
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<ul style="list-style-type: none"> • Jurnal: 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. 																																																																																																																							

Bahan Kajian:

1. Dasar-dasar Perilaku Konsumen Digital

- Pengantar perilaku konsumen dalam era digital
- Perubahan perilaku konsumen karena transformasi teknologi
- Psikologi konsumen dalam ekosistem digital

Referensi:

- Buku: Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Jurnal: Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Creating Enduring Customer Value*. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.

2. Pengambilan Keputusan Konsumen di Era Digital

- Proses kognitif dan afektif dalam keputusan pembelian online
- Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian digital
- Perbandingan perilaku konsumen offline vs online

Referensi:

- Buku: Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Jurnal: Lissitsa, S., & Kol, O. (2019). *Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 199–210.

3. Digital Footprint, Data Analytics, dan Personalization

- Jejak digital dan privasi konsumen
- Analisis perilaku berdasarkan big data
- Peran algoritma dalam membentuk keputusan konsumen

Referensi:

- Jurnal: Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage.
- Jurnal: Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). *The Importance of Trust for Personalized Online Advertising*. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409.

	<p>4. Interaksi Konsumen dalam Media Sosial dan Komunitas Daring</p> <ul style="list-style-type: none"> • Word-of-Mouth digital dan UGC (User Generated Content) • Komunitas konsumen dan advokasi merek • Influencer, trust, dan loyalitas <p>Referensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jurnal: Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). <i>Exploring the power of Instagram in influencing consumers' purchase intentions</i>. Computers in Human Behavior, 93, 373–380. • Buku: McKinsey & Company (2021). <i>The New Consumer Mindset in the Digital Age</i>. (Laporan riset publikasi terbuka) <p>5. Strategi Pemasaran Digital berbasis Perilaku Konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentasi konsumen digital • Desain strategi pemasaran berbasis insight perilaku • Evaluasi kampanye digital <p>Referensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buku: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital Marketing (7th ed.)</i>. Pearson Education. • Jurnal: Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). <i>Understanding customer experience throughout the customer journey</i>. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.
Pustaka	<p>Utama</p> <hr/> <p>Pustaka Utama</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Solomon, M. R. (2018). <i>Consumer Behavior: Buying, Having, and Being</i> (12th ed.). Pearson. (Buku) 2. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). <i>Consumer Behavior</i> (12th ed.). Pearson. (Buku)

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital Marketing</i> (7th ed.). Pearson Education. (Buku) 4. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). <i>Creating Enduring Customer Value</i>. Journal of Marketing, 80(6), 36–68. (Jurnal) 5. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). <i>Understanding customer experience throughout the customer journey</i>. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. (Jurnal)
	Pendukung
	<p>Pustaka Pendukung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). <i>Social Media Marketing</i> (3rd ed.). Sage. (Buku) 2. Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). <i>Exploring the power of Instagram in influencing consumers' purchase intentions</i>. Computers in Human Behavior, 93, 373–380. (Jurnal) 3. Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). <i>The Importance of Trust for Personalized Online Advertising</i>. Journal of Retailing, 91(3), 390–409. (Jurnal) 4. Lissitsa, S., & Kol, O. (2019). <i>Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping</i>. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 199–210. (Jurnal) 5. McKinsey & Company. (2021). <i>The New Consumer Mindset in the Digital Age</i>. (Buku/Laporan riset)
Media Pembelajaran	Perangkat Lunak: Power Point, Google Form. Perangkat Keras: Komputer, Infocus, Whiteboard, Spidol.
Dosen Pengampu	Dr. Margaretha Dr. Niken
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 menjelaskan konsep dasar perilaku konsumen digital.	Mampu mengidentifikasi karakteristik konsumen digital.	Ceramah interaktif (120'), diskusi kelas (30')	Solomon (2018); Kumar & Reinartz (2016)	5%
2	Mahasiswa mampu membedakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam platform digital dan konvensional.	Mampu menyusun skema keputusan pembelian digital.	Studi kasus (90'), diskusi dan refleksi (60')	Schiffman & Wisenblit (2019); Lissitsa & Kol (2019)	5%
3	Mahasiswa mampu menganalisis peran big data dan algoritma dalam perilaku konsumen.	Mampu memetakan data digital konsumen.	Ceramah dan penugasan analisis (120'), presentasi kelompok (30')	Tuten & Solomon (2017); Bleier & Eisenbeiss (2015)	5%
4	Mahasiswa mampu mengevaluasi peran media sosial dan komunitas online dalam pembentukan perilaku konsumen.	Mampu menyusun strategi partisipasi konsumen digital.	Diskusi berbasis artikel jurnal (120'), studi literatur (30')	Djafarova & Trofimenko (2019); McKinsey (2021)	5%
5	Mahasiswa mampu merancang strategi pemasaran digital berbasis perilaku konsumen.	Mampu membuat perencanaan digital campaign.	Praktikum penyusunan strategi (120'), bimbingan kelompok (30')	Chaffey & Ellis-Chadwick (2019); Lemon & Verhoef (2016)	5%
6	Mahasiswa mampu mengevaluasi tren dan tantangan terbaru dalam perilaku konsumen digital.	Mampu menyusun evaluasi strategi digital yang sedang berlangsung.	Review jurnal & diskusi panel (120'), refleksi individual (30')	McKinsey (2021); Solomon (2018)	5%
7	Mahasiswa mampu mengintegrasikan teori dan temuan riset ke dalam studi kasus perilaku konsumen digital.	Mampu mengembangkan insight berbasis riset perilaku digital.	Simulasi dan studi kasus (120'), presentasi kelompok (30')	Schiffman (2019); Kumar & Reinartz (2016)	5%

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 setengah semester dalam bentuk studi kasus dan essay	Ujian tertulis berbasis kasus dan refleksi teori	Referensi sebelumnya	10%
9	Mahasiswa mampu menerapkan perilaku konsumen digital dalam strategi komunikasi merek.	Mampu menyusun brand engagement plan.	Studi kasus dan workshop strategi (120'), diskusi kelompok (30')	Tuten & Solomon (2017); Lemon & Verhoef (2016)	5%
10	Mahasiswa mampu menganalisis efek personalisasi dan otomatisasi dalam pemasaran digital.	Mampu mengkaji implikasi etis dan privasi.	Diskusi kritis (120'), analisis jurnal (30')	Bleier & Eisenbeiss (2015); Solomon (2018)	5%
11	Mahasiswa mampu menilai efektivitas komunikasi digital berdasarkan metrik perilaku konsumen.	Mampu melakukan analisis data konsumen digital.	Ceramah dan simulasi pengukuran (120'), kerja kelompok (30')	Chaffey (2019); Lemon & Verhoef (2016)	5%
12	Mahasiswa mampu mengembangkan kerangka evaluasi strategi digital berdasarkan perilaku konsumen.	Mampu membuat evaluasi kampanye berbasis konsumen.	Review kampanye aktual (120'), diskusi terbimbing (30')	McKinsey (2021); Djafarova (2019)	5%
13	Mahasiswa mampu mengintegrasikan berbagai elemen perilaku konsumen digital dalam kampanye sosial.	Mampu merancang intervensi berbasis digital insight.	Simulasi kampanye dan presentasi (120'), review dan penilaian sejawat (30')	Tuten & Solomon (2017); Schiffman (2019)	5%
14	Mahasiswa mampu menyusun laporan berbasis penelitian terkait perilaku konsumen digital.	Mampu menulis laporan ilmiah terstruktur.	Bimbingan penulisan laporan (120'), presentasi dan revisi (30')	Solomon (2018); Kumar (2016)	5%
15	Ujian Akhir Semester (UAS)	Evaluasi akhir mata kuliah melalui presentasi proyek	Presentasi akhir dan diskusi panel	Referensi keseluruhan	10%

Minggu ke	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)	Penilaian	Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]	Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		kampanye berbasis perilaku konsumen digital.			

Catatan

Disetujui, Tgl : Ketua PROGRAM STUDI	Diperiksa, Tgl : Koord. Matakuliah/Bidang Keahlian	Dibuat, Tgl : Dosen ybs
(Dr. Andika Witono, M.M)	(Dr. Rubiyanto, M.M)	(.....)
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, can* 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</i>	<i>Learning</i>	EL
----	------------------------------------	-----------------	----

	<i>(On-Line/E-Learning)</i>	
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.