









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/BMDE

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tanggal Penyusunan
Global Digital Media and Business Strategy	MAS9351		3 sks	1	Februari 2022
Otoritas/Pengesahan	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI
	Hersinta, PhD		Hersinta, PhD		Dr. Andika Witono, M.M
Capaian Pembelajaran	CPL - PRODI yang dibebankan pada MK				
	CPL 1 – P3	P3 - Memahami bagaimana menggunakan teori komunikasi untuk memecahkan permasalahan di masyarakat dan menerapkannya dalam kehidupan profesional dan individu. 📌 Alasan: Mahasiswa harus memahami konsep media digital dan bagaimana media mempengaruhi dinamika bisnis serta perilaku konsumen di era digital.			
	CPL 2 – P5	<ul style="list-style-type: none">• P5 - Mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang komunikasi serta praktik profesional melalui penelitian sehingga menghasilkan karya yang inovatif dan teruji. 📌 Alasan: Mata kuliah ini mendorong mahasiswa untuk memahami inovasi di bidang media digital dan aplikasinya dalam konteks bisnis.			
	CPL 3 – KU2	<ul style="list-style-type: none">• KU2 - Mampu melakukan validasi atau kajian akademik sesuai bidang keahliannya dalam memecahkan permasalahan di masyarakat atau industri terkait melalui pengembangan ilmu dan keahliannya.			

		<p> Alasan: Mahasiswa diharapkan dapat menganalisis dampak perkembangan teknologi digital terhadap industri media dan bisnis global..</p>
	CPL 4 – KK3	<ul style="list-style-type: none"> ● KK3 - Menyelesaikan permasalahan di bidang komunikasi dengan memanfaatkan bidang ilmu lain secara interdisipliner dan multidisiplin, serta memperhatikan faktor sosial, budaya, ekonomi, kesehatan & keselamatan masyarakat, serta kelestarian lingkungan hidup. <p> Alasan: Media digital berperan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konteks bisnis, kebijakan publik, dan interaksi sosial, sehingga pendekatan interdisipliner sangat penting..</p>
	CPL 5 – S7	<ul style="list-style-type: none"> ● S7 - Menunjukkan sikap bertanggung jawab terhadap pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri. <p> Alasan: Mahasiswa harus mampu menerapkan etika dalam penggunaan media digital untuk kepentingan bisnis, memastikan integritas dalam komunikasi dan strategi media digital.</p>
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)		
	CPMK 1	<p>CPMK 1</p> <p> Mahasiswa mampu menganalisis dinamika bisnis dan media di era digital serta implikasinya terhadap industri komunikasi dan ekonomi global.</p> <p> Terkait CPL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● P3 - Menggunakan teori komunikasi untuk memahami peran media dalam bisnis dan penerapannya dalam masyarakat. ● KU2 - Melakukan validasi atau kajian akademik terhadap tren media digital dan dampaknya pada industri. <p> Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menganalisis perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan media digital. ● Menjelaskan teori-teori komunikasi digital yang mempengaruhi bisnis dan media. ● Mengevaluasi strategi bisnis berbasis media digital dalam skala nasional dan global.

	CPMK 2	<p>CPMK 2</p> <p>✓ Mahasiswa mampu menerapkan strategi bisnis berbasis media digital dengan menggunakan teknologi dan platform komunikasi modern.</p> <p>✚ Terkait CPL:</p> <ul style="list-style-type: none">• P5 - Mengembangkan teknologi komunikasi digital dan praktik profesional dalam dunia bisnis.• KK3 - Menggunakan pendekatan interdisipliner untuk menyelesaikan tantangan bisnis dan media digital. <p>📖 Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none">• Merancang kampanye pemasaran digital berbasis media sosial dan analitik data.• Mengembangkan strategi konten digital yang efektif untuk bisnis.• Menggunakan berbagai tools dan platform media digital untuk komunikasi bisnis yang efisien
	CPMK 3	<p>CPMK 3</p> <p>✓ Mahasiswa mampu menunjukkan sikap profesional, etis, dan bertanggung jawab dalam penggunaan media digital untuk bisnis dan komunikasi.</p> <p>✚ Terkait CPL:</p> <ul style="list-style-type: none">• S7 - Memastikan profesionalisme dan integritas dalam penggunaan media digital untuk kepentingan bisnis. <p>📖 Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none">• Menunjukkan sikap etis dalam mengelola data dan informasi digital.• Bertanggung jawab dalam menyebarkan informasi bisnis yang kredibel dan tidak menyesatkan.

- Menghargai perbedaan budaya dalam strategi komunikasi bisnis digital secara global.

Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)

Pertemuan 1

Mahasiswa mampu memahami konsep dasar bisnis dan media digital serta evolusinya di era digital.
(CPL 1: Memahami teori komunikasi dalam konteks bisnis digital dan penerapannya dalam kehidupan profesional.)

Pertemuan 2

Mahasiswa mampu menganalisis peran media dalam membentuk perilaku konsumen di era digital.
(CPL 1, CPL 2: Menghubungkan teori komunikasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.)

Pertemuan 3

Mahasiswa mampu memahami model bisnis berbasis digital dan bagaimana perusahaan mengadopsi teknologi baru.
(CPL 1, CPL 2: Menghubungkan model bisnis dengan strategi media digital.)

Pertemuan 4

Mahasiswa mampu mengevaluasi strategi komunikasi digital dalam dunia bisnis dan media.
(CPL 1, CPL 4: Menggunakan pendekatan interdisipliner dalam strategi komunikasi digital.)

Pertemuan 5

Mahasiswa mampu mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis data.
(CPL 2, CPL 4: Menyusun strategi pemasaran digital berbasis analisis data dan tren.)

Pertemuan 6

Mahasiswa mampu memahami peran media sosial dalam strategi bisnis digital.
(CPL 2, CPL 4: Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi bisnis yang efektif.)

Pertemuan 7

Mahasiswa mampu menerapkan strategi branding dalam ekosistem bisnis digital.
(CPL 3, CPL 4: Mengembangkan strategi branding berbasis media digital.)

Pertemuan 8 - Ujian Tengah Semester (UTS)

Mahasiswa akan dievaluasi dalam memahami teori fundamental bisnis dan media digital melalui studi kasus atau ujian tertulis.
(CPL 1, CPL 2: Menguji pemahaman teori dan penerapan media digital dalam bisnis.)

Pertemuan 9

Mahasiswa mampu memahami dampak regulasi dan etika dalam bisnis digital.
(CPL 4, CPL 3: Menganalisis kebijakan regulasi dalam media dan bisnis digital.)

Pertemuan 10

Mahasiswa mampu menerapkan strategi komunikasi krisis di era digital.
(CPL 3, CPL 4: Merancang strategi komunikasi dalam situasi krisis bisnis digital.)

Pertemuan 11

Mahasiswa mampu menganalisis tren teknologi masa depan dan dampaknya terhadap bisnis media.
(CPL 3, CPL 5: Mengidentifikasi tren teknologi yang akan mempengaruhi industri media.)

Pertemuan 12

Mahasiswa mampu memahami peran big data dan AI dalam pengelolaan media digital.
(CPL 4, CPL 5: Menerapkan big data dan AI dalam strategi bisnis digital.)

Pertemuan 13

Mahasiswa mampu memahami inovasi digital dalam model bisnis media.
(CPL 1, CPL 2: Menghubungkan inovasi digital dengan model bisnis media modern.)

Pertemuan 14

Mahasiswa mampu menghasilkan laporan strategi komunikasi bisnis berbasis media digital.
(CPL 3, CPL 4: Menyusun laporan bisnis digital berbasis riset dan analisis data.)

Pertemuan 15 - Ujian Akhir Semester (UAS)

Mahasiswa akan diuji dalam menyusun strategi komunikasi digital yang profesional dan bertanggung jawab melalui presentasi proyek atau ujian berbasis studi kasus.
(CPL 3, CPL 5: Mengevaluasi keterampilan profesional dalam komunikasi bisnis digital.)

Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK

Sub-CPMK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
CPL 1 (P3)	✓	✓	✓	✓				UTS					✓			UAS
CPL 2 (P5)		✓	✓		✓	✓		UTS					✓	✓		UAS
CPL 3 (KU2)							✓	UTS		✓	✓			✓	✓	UAS
CPL 4 (KK3)				✓	✓	✓	✓	UTS	✓	✓		✓		✓		UAS
CPL 5 (S7)								UTS			✓	✓			✓	UAS

- **CPL 1 (P3)** lebih dominan di awal pertemuan karena fokus pada pemahaman teori dan konsep fundamental bisnis dan media digital.
- **CPL 2 (P5)** muncul di beberapa pertemuan yang berfokus pada pengembangan strategi digital dan inovasi dalam bisnis.
- **CPL 3 (KU2)** terkait dengan pengaplikasian teknologi dan analisis tren bisnis digital.
- **CPL 4 (KK3)** memiliki keterkaitan erat dengan evaluasi strategi dan pendekatan interdisipliner dalam komunikasi digital.
- **CPL 5 (S7)** muncul di beberapa pertemuan yang berfokus pada tanggung jawab profesional, keterampilan komunikasi, dan etika dalam bisnis digital.

<p>Deskripsi Singkat MK</p>	<p>Mata kuliah ini membahas transformasi bisnis dan media dalam era digital serta dampaknya terhadap strategi komunikasi, pemasaran, dan pengambilan keputusan dalam dunia industri. Mahasiswa akan mempelajari bagaimana teknologi digital, media sosial, big data, kecerdasan buatan (AI), dan tren digital lainnya membentuk model bisnis modern serta interaksi perusahaan dengan konsumennya. Selain itu, mata kuliah ini juga mengeksplorasi aspek etika, regulasi, dan tantangan dalam komunikasi bisnis berbasis media digital. Melalui pendekatan teoritis dan studi kasus, mahasiswa akan mampu mengembangkan strategi komunikasi yang inovatif dan berbasis data guna menghadapi dinamika bisnis digital secara profesional dan bertanggung jawab.</p>
<p>Bahan Kajian: Materi Pembelajaran</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transformasi Model Bisnis Media di Era Digital <ul style="list-style-type: none"> o Evolusi model bisnis media dari konvensional ke digital o Konvergensi media dan digitalisasi o Dampak teknologi digital terhadap industri media <p>Referensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Buku: Purnama, S. (2022). <i>Ekonomi Digital: Transformasi Bisnis Dalam Era Digital</i>. SADA Media. o Jurnal: Widagdhaprasana, M., & Dahana Sari, A. S. B. (2024). Transformasi Model Bisnis Media di Era Digital: Dari Konvergensi ke Digitalisasi. <i>Jurnal Ilmu Komunikasi ASPIKOM</i>, 11(2). 2. Ekonomi Digital dan Transformasi Bisnis <ul style="list-style-type: none"> o Pemanfaatan teknologi dalam pengembangan bisnis o Inovasi produk dan layanan di era digital o Peluang dan tantangan bisnis digital <p>Referensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Buku: Widina, P. (2021). <i>Ekonomi dan Bisnis Digital</i>. Penerbit Buku Widina. o Jurnal: Roza, A. M. (2023). "Karena Berita Tak Bisa Dijual" Tantangan dan Peluang dalam Pengembangan Bisnis Media Online. <i>Jurnal Dewan Pers</i>, 26. 3. Strategi Bisnis Digital dan Technopreneurship <ul style="list-style-type: none"> o Pengembangan strategi bisnis di era digital o Peran technopreneurship dalam inovasi bisnis

	<ul style="list-style-type: none"> o Ekosistem bisnis digital dan technopreneurship <p>Referensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Buku: Tim Penulis. (2021). <i>Bisnis Digital: Sebuah Peluang di Era Digital</i>. Bintang Pusnas. o Jurnal: Aritonang, M. (2022). Digital Transformation: A Literature Review in the Business and Government Sectors. <i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</i>, 10(4). <p>4. Masa Depan Media Massa dan Peradaban Komunikasi di Era Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> o Perubahan praktik jurnalistik dan model bisnis media o Peran kecerdasan buatan dalam komunikasi o Tantangan dan peluang media massa di era digital <p>Referensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Buku: Siebel, T. (2019). <i>Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction</i>. RosettaBooks. o Buku: Diderich (2020). <i>Design Thinking for Strategy: Innovating Towards Competitive Advantage</i>. Switzerland: Springer. Ch.3 p. 29-44 o Jurnal: Indainanto, Y. I. (2021). Masa Depan Media Massa di Era Digital. <i>Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora</i>, 5(1).
Pustaka	<p>Utama</p> <ul style="list-style-type: none"> 📖 Purnama, S. (2022). <i>Ekonomi Digital: Transformasi Bisnis Dalam Era Digital</i>. SADa Media. (Buku) 📖 Tim Penulis. (2021). <i>Bisnis Digital: Sebuah Peluang di Era Digital</i>. Bintang Pusnas. (Buku) 📖 Siebel, T. (2019). <i>Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction</i>. RosettaBooks. (Buku) ● Diderich (2020). <i>Design Thinking for Strategy: Innovating Towards Competitive Advantage</i>. Switzerland: Springer. (Buku) 📖 Widina, P. (2021). <i>Ekonomi dan Bisnis Digital</i>. Penerbit Buku Widina. (Buku)

	<p>📖 Widagdhaprasana, M., & Dahana Sari, A. S. B. (2024). Transformasi Model Bisnis Media di Era Digital: Dari Konvergensi ke Digitalisasi. <i>Jurnal Ilmu Komunikasi ASPIKOM</i>, 11(2). (Jurnal)</p> <p>Pendukung</p> <p>📖 Roza, A. M. (2023). "Karena Berita Tak Bisa Dijual" Tantangan dan Peluang dalam Pengembangan Bisnis Media Online. <i>Jurnal Dewan Pers</i>, 26. (Jurnal)</p> <p>📖 Aritonang, M. (2022). Digital Transformation: A Literature Review in the Business and Government Sectors. <i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</i>, 10(4). (Jurnal)</p> <p>📖 Indainanto, Y. I. (2021). Masa Depan Media Massa di Era Digital. <i>Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora</i>, 5(1). (Jurnal)</p> <p>📖 Anggoro, A. S. (2023). Peradaban Komunikasi Era "Artificial Intelligence". <i>Jurnal Dewan Pers</i>, 26. (Jurnal)</p> <p>📖 Sklar, J. (2014). <i>Digital Doesn't Matter (And Other Advertising Heresies)</i>. Heresy Press. (Buku)</p>
Media Pembelajaran	<p>Perangkat Lunak: Power Point, Google Form. Perangkat Keras: Komputer, Infocus, Whiteboard, Spidol Metode Pembelajaran: Case Based Learning, Project Based Learning, Research Based Learning</p>
Dosen Pengampu	Dr. J.A. Wempi
Mata Kuliah Syarat	Tidak ada

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 konsep dasar transformasi bisnis dan media digital serta peranannya dalam ekonomi global.	Mampu menjelaskan konsep utama bisnis digital dan peran media dalam dunia industri.	Penjelasan materi (120'), diskusi dan tanya jawab (30')	Buku: Purnama, S. (2022). <i>Ekonomi Digital: Transformasi Bisnis Dalam Era Digital</i> . SADa Media.	2.5%
2	Mahasiswa mampu mengidentifikasi transformasi model bisnis media global dan implikasinya terhadap manajemen digital lintas negara.	Mampu membandingkan model bisnis media konvensional dan digital.	Penjelasan materi (120'), diskusi dan tanya jawab (30')	Jurnal: Widagdhaprasana, M., & Dahana Sari, A. S. B. (2024). "Transformasi Model Bisnis Media di Era Digital: Dari Konvergensi ke Digitalisasi." <i>Jurnal Ilmu Komunikasi ASPIKOM</i> .	2.5%
3	Mahasiswa mampu menganalisis strategi bisnis digital serta dampaknya terhadap komunikasi pemasaran.	Mampu mengevaluasi strategi pemasaran digital berbasis data.	Penjelasan materi (120'), studi kasus dan diskusi (30')	Buku: Widina, P. (2021). <i>Ekonomi dan Bisnis Digital</i> . Penerbit Buku Widina.	2.5%
4	Mahasiswa mampu memahami peran media sosial dalam membangun brand bisnis digital.	Mampu mengidentifikasi strategi komunikasi media sosial dalam branding.	Penjelasan materi (120'), diskusi studi kasus (30')	Jurnal: Roza, A. M. (2023). "Karena Berita Tak Bisa Dijual" Tantangan dan Peluang dalam Pengembangan Bisnis Media Online. <i>Jurnal Dewan Pers</i> .	2.5%

Minggu ke-	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)	Penilaian	Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]	Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
5	Mahasiswa mampu merancang strategi komunikasi bisnis berbasis teknologi digital yang adaptif terhadap lanskap media global.	Mampu menyusun strategi komunikasi berbasis digital.	Penjelasan materi (120'), diskusi kelompok (30')	Buku: Tim Penulis. (2021). <i>Bisnis Digital: Sebuah Peluang di Era Digital</i> . Bintang Pusnas.	4%
6	Mahasiswa mampu memahami regulasi dan etika dalam bisnis digital dan media online.	Mampu mengidentifikasi kebijakan hukum terkait bisnis digital.	Penjelasan materi (120'), diskusi regulasi (30')	Jurnal: Aritonang, M. (2022). "Digital Transformation: A Literature Review in the Business and Government Sectors." <i>Jurnal EMBA</i> .	4%
7	Mahasiswa mampu mengembangkan strategi digital entrepreneurship berbasis inovasi teknologi.	Mampu merancang strategi bisnis berbasis teknologi digital.	Penjelasan materi (120'), analisis studi kasus (30')	Buku: Siebel, T. (2019). <i>Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction</i> . RosettaBooks.	4%
8	Ujian Tengah Semester (UTS)	Evaluasi pemahaman teori dan penerapan strategi bisnis digital.	Ujian berbasis studi kasus atau tes tertulis.	Referensi materi sebelumnya.	20%
9	Mahasiswa mampu menganalisis pengaruh media digital global terhadap perilaku konsumen lintas budaya.	Mampu mengevaluasi dampak media digital terhadap pola konsumsi masyarakat.	Penjelasan materi (120'), diskusi tren konsumen (30')	Buku: Indainanto, Y. I. (2021). <i>Masa Depan Media Massa di Era Digital</i> .	4%
10	Mahasiswa mampu menyusun strategi komunikasi bisnis dalam menghadapi krisis media digital.	Mampu merancang strategi komunikasi krisis berbasis digital.	Penjelasan materi (120'), simulasi komunikasi krisis (30')	Jurnal: Anggoro, A. S. (2023). "Peradaban Komunikasi Era Artificial Intelligence." <i>Jurnal Dewan Pers</i> .	4%
11	Mahasiswa mampu melakukan simulasi komunikasi bisnis	Mampu menerapkan keterampilan komunikasi bisnis digital.	Simulasi komunikasi bisnis (120'), diskusi reflektif (30')	Jurnal: Sklar, J. (2014). <i>Digital Doesn't Matter (And Other Advertising Heresies)</i> . Heresy Press.	4%

Minggu ke-	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)	Penilaian	Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]	Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
	digital dalam bentuk presentasi proyek startup.				
12	Mahasiswa mampu mengelola komunikasi bisnis digital berbasis data dan AI pada berbagai platform global.	Mampu mengevaluasi efektivitas komunikasi digital dalam bisnis.	Penjelasan materi (120'), studi kasus dan analisis data (30')	Jurnal: Verčič, D., & Zerfass, A. (2021). "Digital Communication Management." <i>Public Relations Review</i> .	4%
13	Mahasiswa mampu memahami dan mengevaluasi tren komunikasi bisnis di era digital serta implikasinya terhadap strategi hubungan bisnis.	Mampu menerapkan konsep digital marketing dalam komunikasi bisnis.	Penjelasan materi (120'), diskusi tren digital (30')	Jurnal: Heide, M., & Simonsson, C. (2018). "Developing Internal Crisis Communication." <i>Corporate Communications</i> .	4%
14	Mahasiswa mampu menghasilkan laporan strategi komunikasi bisnis berbasis riset dan analisis data digital.	Mampu menyusun laporan bisnis digital berbasis riset.	Penjelasan materi (120'), presentasi laporan (30')	Buku: Kent, M. L. (2022). <i>The Future of Strategic Communication: Technology and Engagement in a Digital World</i> . Routledge.	4%
15	Ujian Akhir Semester (UAS)	Evaluasi akhir mengenai strategi komunikasi bisnis digital.	Presentasi proyek komunikasi digital atau ujian berbasis studi kasus.	Referensi materi sebelumnya.	30%

Tabel ini telah disusun sesuai dengan format yang Anda inginkan, dengan distribusi materi yang

Disetujui, Ketua PROGRAM STUDI	Tgl :	Diperiksa, Koord. Matakuliah/Bidang Keahlian	Tgl :	Dibuat, Dosen ybs	Tgl :
(.....)		(.....)		(.....)	
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	<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	$\leq 79,99$	Merupakan perolehan mahasiswa yang tidak melaksanakan tugas dan sama sekali tidak memahami materi.