



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/BCM/ODD/SBDC

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tanggal Penyusunan
Global Strategic Branding and Digital Communication	MKT9082		3 sks	3	Februari 2022
Otoritas/Pengesahan	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI
	Prof. Dr. Rudy Harjanto, M.Sn		Dr. Rubiyanto, M.M		Dr. Andika Witono, M.M
Capaian Pembelajaran	CPL - PRODI yang dibebankan pada MK				
	CPL 1 – P3	Mahasiswa mampu memahami dan menerapkan teori komunikasi dan psikologi dalam membangun strategi branding yang kuat dan berpengaruh di era digital.			
	CPL 2 – P5	Mahasiswa mampu mengembangkan pendekatan komunikasi digital berbasis penelitian dan teknologi mutakhir dalam strategi branding yang relevan dan inovatif.			
	CPL 3 – KU3	Mahasiswa mampu menyusun dan menyampaikan argumentasi ilmiah dan strategi komunikasi digital secara bertanggung jawab dan etis kepada akademisi dan praktisi.			

	CPL 4 – KK2	Mahasiswa mampu menghasilkan solusi branding yang aplikatif dan inovatif dalam konteks komunikasi digital dan industri kreatif.
	CPL 5 – S7	Mahasiswa menunjukkan sikap profesional dan bertanggung jawab dalam menyusun strategi branding digital yang sesuai dengan prinsip etika dan keberlanjutan..
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)		
	CPMK 1	Mahasiswa mampu memahami dan mengkritisi konsep, teori, serta praktik branding strategis dalam konteks komunikasi digital, termasuk dinamika konsumen, positioning, dan personalisasi pesan di berbagai platform digital. CPL Tercapai: P3, P5
	CPMK 2	Mahasiswa menunjukkan sensitivitas terhadap dinamika sosial dan kultural dalam membentuk strategi branding digital yang etis, inklusif, dan berkelanjutan; serta memiliki kepedulian terhadap dampak sosial dari praktik branding di era digital. CPL Tercapai: S7, KU3
	CPMK 3	Mahasiswa mampu merancang dan mempresentasikan strategi komunikasi branding digital berbasis riset, data konsumen, serta tren industri melalui platform digital secara kreatif dan profesional. CPL Tercapai: KK2, P5
Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)		
Pertemuan 1 Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar brand, branding, dan perbedaannya dengan pemasaran; serta peran penting komunikasi dalam membangun nilai merek. CPL Tercapai: P3, KU3 CPMK: 1		

Pertemuan 2

Mahasiswa mampu mengidentifikasi elemen dan prinsip strategi branding, termasuk brand identity, brand personality, dan brand equity dalam lingkungan digital.

CPL Tercapai: P4, P5

CPMK: 1

Pertemuan 3

Mahasiswa mampu menganalisis dinamika perilaku konsumen digital dan bagaimana hal tersebut memengaruhi strategi komunikasi dan branding.

CPL Tercapai: P5, KK2

CPMK: 1

Pertemuan 4

Mahasiswa mampu mengkritisi praktik branding yang etis, inklusif, dan berkelanjutan berdasarkan studi kasus aktual.

CPL Tercapai: S7, KU3

CPMK: 2

Pertemuan 5

Mahasiswa mampu memahami dan mengevaluasi teori positioning dalam konteks strategi brand awareness dan digital engagement.

CPL Tercapai: P3, KU5

CPMK: 1

Pertemuan 6

Mahasiswa mampu membandingkan berbagai platform digital dan implikasinya terhadap strategi komunikasi branding multikanal.

CPL Tercapai: P5, KK2

CPMK: 1

Pertemuan 7

Mahasiswa mampu membangun narasi merek (brand storytelling) yang relevan dengan nilai, misi, dan harapan konsumen

digital.

CPL Tercapai: KU3, KK2

CPMK: 3

Pertemuan 8 – Ujian Tengah Semester (UTS)

Evaluasi pemahaman terhadap konsep-konsep branding strategis dan penerapannya dalam komunikasi digital.

CPL Tercapai: P3, KU3

CPMK: 1

Pertemuan 9

Mahasiswa mampu memahami dan menerapkan prinsip branding personal dan employer branding dalam ruang digital.

CPL Tercapai: P5, KK2

CPMK: 1

Pertemuan 10

Mahasiswa mampu mengevaluasi efektivitas kampanye branding digital dengan menggunakan indikator digital analytics dan performa media sosial.

CPL Tercapai: P5, KU4

CPMK: 3

Pertemuan 11

Mahasiswa mampu menunjukkan sikap reflektif terhadap peran digital branding dalam membentuk opini publik dan kultur populer.

CPL Tercapai: S7, KU3

CPMK: 2

Pertemuan 12

Mahasiswa mampu mengelola krisis komunikasi merek dan merancang respons digital branding berbasis transparansi dan empati.

CPL Tercapai: P5, KK2

CPMK: 3

Pertemuan 13

Mahasiswa mampu mengintegrasikan strategi branding digital dengan pendekatan teknologi terbaru seperti AI, big data, dan personalization tools.

CPL Tercapai: P5, KU5

CPMK: 1

Pertemuan 14

Mahasiswa mampu merancang proposal kampanye branding strategis digital berbasis riset dan pendekatan komunikasi kreatif.

CPL Tercapai: KK2, KU3

CPMK: 3

Pertemuan 15 – Ujian Akhir Semester (UAS)

Mahasiswa mempresentasikan proyek branding digital dan mempertanggungjawabkan strategi yang digunakan.

CPL Tercapai: KK2, KU3, S7

CPMK: 3

Pertemuan 16

Mahasiswa mampu merefleksikan proses pembelajaran dan memformulasikan strategi pengembangan merek dalam konteks tren masa depan.

CPL Tercapai: KU7, S7

CPMK: 2

Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK

	<table border="1" data-bbox="555 284 1644 544"> <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>P3</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>✓</td> <td rowspan="5">UTS</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="5">UAS</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> </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> </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> </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> </tr> </tbody> </table>	CPL / Pertemuan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	P3	✓	✓					✓	UTS								UAS	P5		✓	✓		✓			✓	✓	✓						KU3	✓		✓	✓				✓			✓	✓	✓			KK2		✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓			S7				✓					✓				✓		✓
CPL / Pertemuan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																																																																																			
P3	✓	✓					✓	UTS								UAS																																																																																			
P5		✓	✓		✓				✓	✓	✓																																																																																								
KU3	✓		✓	✓					✓			✓	✓	✓																																																																																					
KK2		✓	✓			✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓																																																																																					
S7				✓						✓				✓			✓																																																																																		
<p>Deskripsi Singkat MK</p>	<p>Mata kuliah ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi branding dalam lanskap komunikasi digital yang terus berkembang. Mahasiswa akan diajak untuk mengkaji konsep-konsep fundamental seperti brand identity, brand positioning, hingga brand equity, serta bagaimana elemen-elemen ini bertransformasi dalam ruang digital yang dinamis. Dengan pendekatan teoritis dan praktis, mahasiswa akan menganalisis dinamika konsumen digital, mengembangkan narasi merek yang kuat (brand storytelling), dan merancang strategi komunikasi digital yang relevan dengan perilaku audiens modern. Selain itu, mata kuliah ini juga membahas tantangan etis, isu keberlanjutan, serta pemanfaatan teknologi baru (seperti AI dan big data) dalam strategi branding. Melalui proyek terapan dan studi kasus, mahasiswa ditantang untuk merumuskan solusi branding inovatif yang aplikatif dan bertanggung jawab.</p>																																																																																																		
<p>Bahan Kajian: Materi Pembelajaran</p>	<p>Bahan Kajian Pembelajaran</p> <p>1. Konsep Dasar Branding Strategis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definisi, elemen, dan perkembangan strategi branding • Brand equity, positioning, dan brand identity 																																																																																																		

- Relevansi branding dengan transformasi digital

Referensi:

- Buku: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. Ch. 10–11, pp. 282–325.
- Jurnal: Kapferer, J. N. (2016). “Beyond Brand Positioning: Brand Identity Prism.” *Journal of Brand Strategy*, 5(2), 117–130.

2. Branding di Era Digital

- Karakteristik brand digital dan peran teknologi
- Pengaruh digitalisasi terhadap persepsi brand
- Reputasi dan kepercayaan dalam branding digital

Referensi:

- Buku: Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page. Ch. 3 & 7, pp. 45–64; 141–164.
- Jurnal: Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2015). “Managing Brands in the Social Media Environment.” *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 69–85.

3. Komunikasi Strategis dan Manajemen Citra

- Hubungan komunikasi strategis dan branding
- Public relations, storytelling, dan media engagement

- Krisis dan manajemen reputasi digital

Referensi:

- Buku: Argenti, P. A. (2021). *Corporate Communication* (8th ed.). McGraw-Hill Education. Ch. 4 & 6, pp. 84–117; 155–179.
- Jurnal: van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2015). “Aligning Perceived and Projected Brand Image.” *Corporate Reputation Review*, 18(1), 98–109.

4. Platform Digital dan Ekosistem Brand

- Peran media sosial dalam interaksi brand
- Strategi platform-based branding
- Konten, engagement, dan pengalaman pengguna

Referensi:

- Buku: Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications. Ch. 5 & 7, pp. 98–123; 165–187.
- Jurnal: Hudson, S., & Thal, K. (2017). “The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process.” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 712–723.

5. Evaluasi Branding dan Tren Strategis

- Metrik digital dan evaluasi brand performance
- Branding berbasis data dan AI

	<ul style="list-style-type: none"> ● Tren masa depan branding strategis <p>Referensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Buku: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital Marketing</i> (7th ed.). Pearson. Ch. 12–13, pp. 412–456. ● Jurnal: Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2021). “We’re All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem.” <i>Business Horizons</i>, 64(1), 5–14.
Pustaka	Utama
	<p>Pustaka Utama:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i> (15th ed.). Pearson Education. Ch. 10–11, pp. 282–325. (Buku) ● Ryan, D. (2017). <i>Understanding Digital Marketing</i> (4th ed.). Kogan Page. Ch. 3 & 7, pp. 45–64; 141–164. (Buku) ● Argenti, P. A. (2021). <i>Corporate Communication</i> (8th ed.). McGraw-Hill Education. Ch. 4 & 6, pp. 84–117; 155–179. (Buku) ● Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). <i>Social Media Marketing</i> (3rd ed.). Sage. Ch. 5 & 7, pp. 98–123; 165–187. (Buku) ● Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital Marketing</i> (7th ed.). Pearson. Ch. 12–13, pp. 412–456. (Buku)
	Pendukung
<p>Pustaka Pendukung:</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> ● Kapferer, J. N. (2016). "Beyond Brand Positioning: Brand Identity Prism." <i>Journal of Brand Strategy</i>, 5(2), 117–130. (Jurnal) ● Gensler, S. et al. (2015). "Managing Brands in the Social Media Environment." <i>Journal of Interactive Marketing</i>, 28(2), 69–85. (Jurnal) ● van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2015). "Aligning Perceived and Projected Brand Image." <i>Corporate Reputation Review</i>, 18(1), 98–109. (Jurnal) ● Hudson, S., & Thal, K. (2017). "The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process." <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>, 34(6), 712–723. (Jurnal) ● Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2021). "We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem." <i>Business Horizons</i>, 64(1), 5–14. (Jurnal)
Media Pembelajaran	Perangkat Lunak: Power Point, Google Form. Perangkat Keras: Komputer, Infocus, Whiteboard, Spidol.
Dosen Pengampu	Dr. Rubiyanto, M.M Dr. Akhmad Edhy Aruman, M,Si
Mata Kuliah Syarat	-

Minggu ke-	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)	Penilaian	Bentuk Pembelajaran; Metode; Penugasan Mahasiswa	Materi Pembelajaran [Referensi Lengkap]	Bobot (%)
1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar branding strategis dalam lanskap komunikasi kontemporer.	Kuis & diskusi	Ceramah interaktif (120'), diskusi kelompok (30')	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i> (15th ed.). Pearson, Ch. 10, pp. 271–295.	5

Minggu ke-	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)	Penilaian	Bentuk Pembelajaran; Metode; Penugasan Mahasiswa	Materi Pembelajaran [Referensi Lengkap]	Bobot (%)
2	Mahasiswa mampu membedakan antara pendekatan tradisional dan digital dalam membangun merek.	Refleksi individu	Paparan teori (90'), analisis studi kasus (60')	Ryan, D. (2017). <i>Understanding Digital Marketing</i> (4th ed.). Kogan Page, Ch. 3, pp. 45–68.	5
3	Mahasiswa mampu menguraikan prinsip brand identity dan brand positioning.	Tugas esai	Penjelasan teori (90'), kerja individu (60')	Kapferer, J. N. (2016). "Beyond Brand Positioning." <i>Journal of Brand Strategy</i> , 5(2), 117–130.	5
4	Mahasiswa mampu menganalisis dinamika reputasi merek dalam lingkungan digital.	Review artikel	Diskusi kelompok (90'), analisis artikel (60')	Gensler, S., et al. (2015). "Managing Brands in the Social Media Environment." <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 28(2), 69–85.	5
5	Mahasiswa mampu menjelaskan relasi antara komunikasi strategis dan pengelolaan merek.	Umpan balik lisan	Ceramah (90'), simulasi komunikasi merek (60')	Argenti, P. A. (2021). <i>Corporate Communication</i> (8th ed.). McGraw-Hill Education, Ch. 4, pp. 84–117.	5
6	Mahasiswa mampu mengkaji peran storytelling dalam memperkuat brand image.	Penugasan naratif	Ceramah & studi kasus (90'), latihan narasi (60')	Argenti, P. A. (2021). <i>Corporate Communication</i> , Ch. 6, pp. 155–179.	5
7	Mahasiswa mampu menjelaskan peran media sosial dan digital platform dalam brand building.	Tugas observasi	Studi kasus digital (60'), eksplorasi lapangan (90')	Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). <i>Social Media Marketing</i> (3rd ed.). Sage, Ch. 5, pp. 98–123.	5
8	UTS – Evaluasi Teori Branding dan Strategi Komunikasi	Ujian tertulis	Ujian kelas (120')	Materi pertemuan 1–7	10
9	Mahasiswa mampu merancang narasi merek yang efektif untuk kampanye digital.	Simulasi narasi	Workshop kreatif (120')	Tench, R., & Yeomans, L. (2017). <i>Exploring Public Relations</i> (4th ed.). Pearson, Ch. 13, pp. 261–285.	5
10	Mahasiswa mampu mengintegrasikan content marketing dalam strategi digital branding.	Tugas mini campaign	Diskusi konsep (90'), latihan strategi konten (60')	Hudson, S., & Thal, K. (2017). "The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process." <i>JITM</i> , 34(6), 712–723.	5

Minggu ke-	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)	Penilaian	Bentuk Pembelajaran; Metode; Penugasan Mahasiswa	Materi Pembelajaran [Referensi Lengkap]	Bobot (%)
11	Mahasiswa mampu menggunakan kanal digital untuk penguatan merek secara real-time.	Presentasi kelompok	Diskusi (60'), simulasi strategi brand (90')	Ryan, D. (2017). <i>Understanding Digital Marketing</i> , Ch. 7, pp. 141–164.	5
12	Mahasiswa mampu mengevaluasi keberhasilan kampanye digital branding menggunakan analitik.	Review metrik	Diskusi evaluatif (90'), review tools analitik (60')	Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital Marketing</i> (7th ed.). Pearson, Ch. 12, pp. 412–435.	5
13	Mahasiswa mampu mengkaji integrasi AI dan big data dalam manajemen merek digital.	Tugas reflektif	Ceramah dan analisis aplikasi (120')	Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital Marketing</i> , Ch. 13, pp. 436–456.	5
14	Mahasiswa mampu memahami tren global dan tantangan branding di era digital.	Diskusi panel	Presentasi ringkas & debat kelompok (120')	Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2021). "We're All Connected." <i>Business Horizons</i> , 64(1), 5–14.	5
15 - 16	UAS – Presentasi Final atau Ujian Branding Strategis	Ujian/Presentasi Proyek	Evaluasi proyek akhir atau ujian (120')	Semua referensi	15

Disetujui, Ketua PROGRAM STUDI	Tgl :	Diperiksa, Koord. Matakuliah/Bidang Keahlian	Tgl :	Dibuat, Dosen ybs	Tgl :
(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 Learning (On-Line/E-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

$\leq 79,99$

Merupakan perolehan mahasiswa yang tidak melaksanakan tugas dan sama sekali tidak memahami materi.