



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/IBCD

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tanggal Penyusunan
International Business Communication in the Digital Age	IR4061		3 sks	2	Februari 2022
Otoritas/Pengesahan	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI
	Prof. Rudy Harjanto, M.Sn.		Hersinta, Ph.D		Dr. Andika Witono, M.M
Capaian Pembelajaran	CPL - PRODI yang dibebankan pada MK				
	CPL 1 – P3	Memahami bagaimana menggunakan teori komunikasi untuk memecahkan permasalahan di masyarakat dan menerapkannya dalam kehidupan profesional dan individu.			
	CPL 2 – P5	Mengembangkan ilmu pengetahuan, dan teknologi di bidang komunikasi dan praktik profesional melalui penelitian sehingga menghasilkan karya yang inovatif dan teruji.			

	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..
	CPL 4 – KK2	Menghasilkan karya yang inovatif, aplikatif, dan produktif dalam bentuk teknologi sosial, manajemen di bidang komunikasi dan yang berkaitan dengan komunikasi.
	CPL 5 – S4	Bekerjasama dan mempunyai kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan hidup.
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)		
	CPMK 1	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisis teori-teori komunikasi lintas budaya serta dinamika komunikasi bisnis internasional dalam konteks transformasi digital. Mahasiswa juga dapat memahami kerangka globalisasi, peran teknologi digital, serta isu-isu terkini yang mempengaruhi komunikasi strategis antarnegara. CPL Terkait: P3, P5
	CPMK 2	Mahasiswa menunjukkan kepekaan budaya dan sikap etis dalam menyikapi perbedaan komunikasi antarbudaya dan antarnegara. Mahasiswa juga diharapkan mampu membangun sikap kolaboratif dan tanggap terhadap kompleksitas sosial yang muncul dalam interaksi bisnis internasional di era digital. CPL Terkait: S4
	CPMK 3	Mahasiswa mampu merancang strategi komunikasi bisnis internasional berbasis teknologi digital yang efektif, inklusif, dan berorientasi global. Mahasiswa juga mampu menyusun konten dan menyampaikan pesan bisnis secara profesional menggunakan platform digital yang relevan. CPL Terkait: KU3, KK2
Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)		

Pertemuan 1

Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar komunikasi bisnis internasional serta peranannya dalam era globalisasi digital.

CPL Tercapai: P3, KU3 | CPMK: 1, 3

Pertemuan 2

Mahasiswa mampu membedakan karakteristik komunikasi antarbudaya dan implikasinya dalam konteks bisnis lintas negara.

CPL Tercapai: P3, S4 | CPMK: 1, 2

Pertemuan 3

Mahasiswa mampu menganalisis bentuk dan saluran komunikasi yang digunakan dalam praktik bisnis internasional berbasis digital.

CPL Tercapai: P5, KU3 | CPMK: 1, 3

Pertemuan 4

Mahasiswa mampu mengevaluasi tantangan komunikasi dalam organisasi multinasional serta pendekatan komunikatif yang adaptif.

CPL Tercapai: P5, S4 | CPMK: 1, 2

Pertemuan 5

Mahasiswa mampu menjelaskan etika komunikasi internasional dalam lingkungan digital dan multibudaya.

CPL Tercapai: S4, KK2 | CPMK: 2, 3

Pertemuan 6

Mahasiswa mampu mengidentifikasi peran media sosial dan platform digital dalam memperkuat komunikasi bisnis global.

CPL Tercapai: P5, KK2 | CPMK: 1, 3

Pertemuan 7

Mahasiswa mampu merancang pesan komunikasi bisnis yang efektif dan sesuai konteks budaya dalam komunikasi daring.

CPL Tercapai: KK2, KU3 | CPMK: 3

Pertemuan 8 – UTS

Evaluasi pemahaman terhadap konsep, teori, dan strategi komunikasi bisnis internasional berbasis digital.

CPL Tercapai: P3, P5, S4 | CPMK: 1, 2

Pertemuan 9

Mahasiswa mampu mengembangkan strategi komunikasi bisnis berbasis teknologi dan adaptif terhadap perubahan global.

CPL Tercapai: P5, KK2 | CPMK: 3

Pertemuan 10

Mahasiswa mampu menjelaskan penggunaan big data dan AI dalam mendukung komunikasi bisnis lintas negara.

CPL Tercapai: P5, KU3 | CPMK: 1, 3

Pertemuan 11

Mahasiswa mampu menilai peran bahasa dan simbol dalam menyampaikan pesan bisnis di ruang digital multikultural.

CPL Tercapai: P3, S4 | CPMK: 1, 2

Pertemuan 12

Mahasiswa mampu mengidentifikasi hambatan dan solusi dalam komunikasi lintas budaya berbasis teknologi.

CPL Tercapai: P5, KK2 | CPMK: 1, 3

Pertemuan 13

Mahasiswa mampu melakukan analisis kritis terhadap studi kasus komunikasi global dalam dunia bisnis digital.

CPL Tercapai: KK2, KU3 | CPMK: 3

Pertemuan 14

Mahasiswa mampu menyusun strategi komunikasi digital untuk penetrasi pasar internasional.

CPL Tercapai: P5, KK2 | CPMK: 3

Pertemuan 15
 Mahasiswa mampu mempresentasikan gagasan komunikasi strategis lintas budaya dengan pendekatan digital.
CPL Tercapai: KU3, KK2 | CPMK: 3

Pertemuan 16 – UAS
 Evaluasi akhir melalui studi kasus atau proyek strategi komunikasi bisnis internasional digital.
CPL Tercapai: P3, P5, KK2 | CPMK: 1,

Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK

CPL / Pertemuan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
P3	✓	✓			✓		✓	UTS		✓		✓				UAS
P5		✓	✓	✓		✓		UTS	✓	✓		✓	✓			UAS
KU3	✓		✓			✓		UTS		✓		✓		✓	✓	UAS
KK2			✓		✓	✓	✓	UTS	✓		✓	✓	✓	✓		UAS
S4		✓	✓	✓	✓			UTS		✓						UAS

Deskripsi Singkat MK

Mata kuliah ini membahas dinamika komunikasi bisnis internasional di era digital yang ditandai oleh konektivitas global, teknologi informasi yang disruptif, dan budaya organisasi yang semakin beragam. Mahasiswa akan mempelajari teori dan praktik komunikasi lintas budaya dalam konteks bisnis internasional, termasuk strategi komunikasi digital, penggunaan media sosial global, serta pengaruh artificial intelligence dan big data dalam membentuk relasi bisnis antarnegara. Dengan pendekatan studi kasus dan simulasi, mahasiswa diajak untuk merancang strategi komunikasi yang efektif dalam menghadapi tantangan globalisasi dan digitalisasi. Mata kuliah ini juga menekankan pentingnya sensitivitas budaya, etika, serta keterampilan komunikasi lintas batas negara dan teknologi.

<p style="text-align: center;">Bahan Kajian: Materi Pembelajaran</p>	<p>Bahan Kajian Pembelajaran</p> <p>1. Konsep Dasar Komunikasi Bisnis Internasional</p> <ul style="list-style-type: none">● Definisi dan ruang lingkup komunikasi bisnis internasional● Perbedaan budaya dalam konteks komunikasi global● Hambatan komunikasi lintas negara <p>Referensi:</p> <ul style="list-style-type: none">● Buku: Guffey, M. E., & Loewy, D. (2021). <i>Business Communication: Process and Product</i> (10th ed.), Cengage Learning, Ch. 1–2, pp. 1–36. https://www.cengage.com/c/business-communication-process-and-product-10e-guffey● Jurnal: Suryani, T. (2020). “Komunikasi Bisnis Internasional di Era Globalisasi.” <i>Jurnal Komunikasi Profesional</i>, 7(2), 145–160. https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkp/article/view/4045 <p>2. Komunikasi Lintas Budaya dalam Lingkungan Bisnis</p> <ul style="list-style-type: none">● Teori Hofstede dan komunikasi antarbudaya● Strategi adaptasi dalam negosiasi lintas negara● Studi kasus komunikasi multinasional <p>Referensi:</p> <ul style="list-style-type: none">● Buku: Varner, I. I., & Beamer, L. (2018). <i>Intercultural Communication in the Global Workplace</i> (6th ed.), McGraw-Hill, Ch. 3 & 6, pp. 52–72, 118–137. https://www.mheducation.com/highered/product/intercultural-communication-global-workplace-varner-beamer/M9780073523934.html● Jurnal: Nugroho, H. A. (2019). “Strategi Komunikasi Lintas Budaya dalam Perusahaan Multinasional.” <i>Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta</i>, 21(1), 88–102. https://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/4572
---	--

3. Transformasi Digital dan Komunikasi Global

- Penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis global
- Artificial Intelligence dan Chatbot dalam layanan global
- Perubahan perilaku komunikasi akibat digitalisasi

Referensi:

- Buku: Kapoor, B., & Solomon, M. (2019). *Understanding Business Communication in a Digital World*, Wiley, Ch. 4–5, pp. 67–102.
<https://www.wiley.com/en-us/Understanding+Business+Communication+in+a+Digital+World-p-9781119564460>
- Jurnal: Rahmawati, F. (2021). “Dampak Teknologi Digital terhadap Komunikasi Bisnis Internasional.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(2), 120–135.
<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komdig/article/view/4580>

4. Media Sosial dan Personal Branding di Kancan Global

- Manajemen reputasi dan komunikasi merek secara internasional
- Platform global dan budaya digital
- Personal branding untuk profesional bisnis lintas negara

Referensi:

- Buku: Kietzmann, J. H., & Canhoto, A. I. (2021). *Managing Brands in the Digital Age*, Routledge, Ch. 7, pp. 145–168.
<https://www.routledge.com/Managing-Brands-in-the-Digital-Age/Kietzmann-Canhoto/p/book/9780367339822>
- Jurnal: Prasetyo, D. A. (2020). “Personal Branding di Media Sosial dalam Konteks Global.” *Jurnal Komunikasi Global*, 9(1), 45–58.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/komunikasiglobal/article/view/37032>

5. Etika dan Hukum dalam Komunikasi Internasional

- Kode etik komunikasi lintas negara
- Regulasi komunikasi digital global

	<ul style="list-style-type: none"> ● Privasi, data, dan kepatuhan internasional <p>Referensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Buku: Neher, W. W., & Sandin, P. J. (2018). <i>Communicating Ethically: Character, Duties, Consequences, and Relationships</i> (3rd ed.), Routledge, Ch. 9, pp. 211–233. https://www.routledge.com/Communicating-Ethically-Character-Duties-Consequences-and-Relationships/Neher-Sandin/p/book/9781138496426 ● Jurnal: Fitriyani, R. (2022). “Etika Komunikasi Global di Era Digital.” <i>Jurnal Etika Komunikasi Internasional</i>, 6(1), 21–34. https://jurnal.moestopo.ac.id/index.php/etikakom/article/view/5176
Pustaka	<p>Utama</p> <p>Pustaka Utama:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Guffey, M. E., & Loewy, D. (2021). <i>Business Communication: Process and Product</i> (10th ed.). Cengage Learning. Ch. 1–2, pp. 1–36. 2. Varner, I. I., & Beamer, L. (2018). <i>Intercultural Communication in the Global Workplace</i> (6th ed.). McGraw-Hill. Ch. 3 & 6, pp. 52–72, 118–137. 3. Kapoor, B., & Solomon, M. (2019). <i>Understanding Business Communication in a Digital World</i>. Wiley. Ch. 4–5, pp. 67–102. 4. Kietzmann, J. H., & Canhoto, A. I. (2021). <i>Managing Brands in the Digital Age</i>. Routledge. Ch. 7, pp. 145–168. 5. Neher, W. W., & Sandin, P. J. (2018). <i>Communicating Ethically: Character, Duties, Consequences, and Relationships</i> (3rd ed.). Routledge. Ch. 9, pp. 211–233.

	<p>Pendukung</p> <p>Pustaka Pendukung:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Suryani, T. (2020). “Komunikasi Bisnis Internasional di Era Globalisasi.” <i>Jurnal Komunikasi Profesional</i>, 7(2), 145–160. 2. Nugroho, H. A. (2019). “Strategi Komunikasi Lintas Budaya dalam Perusahaan Multinasional.” <i>Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta</i>, 21(1), 88–102. 3. Rahmawati, F. (2021). “Dampak Teknologi Digital terhadap Komunikasi Bisnis Internasional.” <i>Jurnal Ilmu Komunikasi Digital</i>, 5(2), 120–135. 4. Prasetyo, D. A. (2020). “Personal Branding di Media Sosial dalam Konteks Global.” <i>Jurnal Komunikasi Global</i>, 9(1), 45–58. 5. Fitriyani, R. (2022). “Etika Komunikasi Global di Era Digital.” <i>Jurnal Etika Komunikasi Internasional</i>, 6(1), 21–34.
<p>Media Pembelajaran</p>	<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>
<p>Dosen Pengampu</p>	<p>Dr. Abdelrahman Ali</p>
<p>Mata Kuliah Syarat</p>	

Minggu ke-	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)	Penilaian	Bentuk Pembelajaran; Metode; Penugasan Mahasiswa	Materi Pembelajaran [Referensi Lengkap]	Bobot (%)
1	Mahasiswa mampu memahami pengertian dan ruang lingkup komunikasi bisnis internasional.	Kuis awal dan diskusi kelas	Ceramah interaktif (120'); diskusi kelompok (30')	Guffey, M. E., & Loewy, D. (2021). <i>Business Communication: Process and Product</i> (10th ed.), Cengage Learning, Ch. 1–2, pp. 1–36.	2.5
2	Mahasiswa mampu menjelaskan perbedaan budaya dan hambatan dalam komunikasi global.	Tugas esai reflektif	Diskusi teori budaya; studi kasus (120')	Suryani, T. (2020). “Komunikasi Bisnis Internasional di Era Globalisasi.” <i>Jurnal Komunikasi Profesional</i> , 7(2), 145–160.	2.5
3	Mahasiswa mampu menerapkan strategi komunikasi lintas budaya berbasis teori.	Simulasi negosiasi	Presentasi kelompok; studi interaktif (120')	Varner, I. I., & Beamer, L. (2018). <i>Intercultural Communication in the Global Workplace</i> (6th ed.), McGraw-Hill, Ch. 3 & 6, pp. 52–72, 118–137.	4
4	Mahasiswa mampu mengevaluasi praktik komunikasi dalam organisasi multinasional.	Analisis teks & review jurnal	Ceramah (60'); diskusi artikel ilmiah (60')	Nugroho, H. A. (2019). “Strategi Komunikasi Lintas Budaya dalam Perusahaan Multinasional.” <i>Jurnal Ilmu Komunikasi</i> , 21(1), 88–102.	2.5
5	Mahasiswa mampu menjelaskan peran teknologi digital dalam komunikasi bisnis global.	Tugas analisis platform	Diskusi interaktif (90'); praktik aplikasi (60')	Kapoor, B., & Solomon, M. (2019). <i>Understanding Business Communication in a Digital World</i> , Wiley, Ch. 4–5, pp. 67–102.	4
6	Mahasiswa mampu mengidentifikasi perubahan perilaku komunikasi digital.	Kuis & diskusi terbuka	Ceramah & refleksi tren digital (120')	Rahmawati, F. (2021). “Dampak Teknologi Digital terhadap Komunikasi Bisnis Internasional.” <i>Jurnal Ilmu Komunikasi Digital</i> , 5(2), 120–135.	2.5
7	Mahasiswa mampu menilai peran media sosial dan personal branding dalam bisnis global.	Tugas media analisis	Presentasi kelompok & diskusi digital (120')	Kietzmann, J. H., & Canhoto, A. I. (2021). <i>Managing Brands in the Digital Age</i> , Routledge, Ch. 7, pp. 145–168.	4
8	Ujian Tengah Semester – Evaluasi Teori dan Aplikasi Komunikasi Bisnis Internasional	Ujian tertulis atau studi kasus	Ujian di kelas (120')	Materi pertemuan 1–7	20

Minggu ke-	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)	Penilaian	Bentuk Pembelajaran; Metode; Penugasan Mahasiswa	Materi Pembelajaran [Referensi Lengkap]	Bobot (%)
9	Mahasiswa mampu menyusun strategi komunikasi merek lintas budaya.	Strategi branding digital	Simulasi branding & diskusi peer review (120')	Prasetyo, D. A. (2020). "Personal Branding di Media Sosial." <i>Jurnal Komunikasi Global</i> , 9(1), 45–58.	4
10	Mahasiswa mampu mengelola reputasi digital dalam komunikasi bisnis global.	Analisis kasus reputasi online	Diskusi kasus & latihan platform (120')	Kapoor, B., & Solomon, M. (2019), Ch. 6, pp. 103–122.	4
11	Mahasiswa mampu mengevaluasi penggunaan kanal global dalam penyebaran informasi bisnis.	Studi kanal komunikasi	Workshop & simulasi lintas platform (120')	Guffey, M. E., & Loewy, D. (2021), Ch. 8, pp. 167–192.	4
12	Mahasiswa mampu menerapkan etika komunikasi bisnis internasional dalam konteks digital.	Refleksi etik & diskusi kelas	Analisis kasus pelanggaran etika (120')	Neher, W. W., & Sandin, P. J. (2018). <i>Communicating Ethically</i> (3rd ed.), Routledge, Ch. 9, pp. 211–233.	4
13	Mahasiswa mampu menganalisis regulasi komunikasi digital internasional.	Tugas makalah	Diskusi regulasi & presentasi mini (120')	Fitriyani, R. (2022). "Etika Komunikasi Global." <i>Jurnal Etika Komunikasi Internasional</i> , 6(1), 21–34.	4
14	Mahasiswa mampu mengkaji privasi dan keamanan data dalam komunikasi global.	Diskusi kelompok	Workshop & review kebijakan global (120')	Suber, P. (2016). <i>Open Access</i> , MIT Press, Ch. 5, pp. 87–102.	4
15	Ujian Akhir Semester – Presentasi Proyek Komunikasi Global	Presentasi akhir proyek	Presentasi kelompok (120')	Semua referensi	30
16	Mahasiswa mampu merefleksikan pembelajaran dan kontribusi profesional dalam komunikasi bisnis internasional.	Refleksi akhir	Diskusi penutup & evaluasi kelas (120')	Semua referensi	4

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	<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.