



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/ODD/SMCC

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tanggal Penyusunan
Social Media and Crisis Communication	PR8072		3 sks		Februari 2022
Otoritas/Pengesahan	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI
	Prof Dr. Lely Arrianie		Dr. Andika Witono, MM		Dr. Andika Witono, MM
Capaian Pembelajaran	CPL - PRODI yang dibebankan pada MK				
	CPL 1 – P3	CPL 1 – P3 <i>Memahami bagaimana menggunakan teori komunikasi untuk memecahkan permasalahan di masyarakat dan menerapkannya dalam kehidupan profesional dan individu.</i> Alasan: Mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan pemahaman teori komunikasi krisis dan media sosial untuk diterapkan secara praktis dalam menangani isu dan krisis komunikasi publik.			
	CPL 2 – P5	CPL 2 – P5 <i>Mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang komunikasi dan praktik profesional melalui penelitian sehingga menghasilkan karya yang inovatif dan teruji.</i> Alasan: Mahasiswa akan mempelajari dinamika penggunaan media sosial dalam manajemen krisis, serta mengembangkan strategi komunikasi berbasis riset dan praktik digital yang terkini.			

	CPL 3 – KU3	<p>CPL 3 – KU3 <i>Mampu menyusun gagasan, pemikiran, dan argumentasi ilmiah secara bertanggung jawab dan berdasarkan etika akademik, serta mengkomunikasikannya melalui media kepada civitas akademika dan masyarakat luas.</i> Alasan: Mahasiswa dituntut untuk mampu memformulasikan dan menyampaikan strategi komunikasi krisis secara akademik maupun praktikal, termasuk melalui media digital dan laporan profesional.</p>
	CPL 4 – KK2	<p>CPL 4 – KK2 <i>Menghasilkan karya yang inovatif, aplikatif, dan produktif dalam bentuk teknologi sosial, manajemen di bidang komunikasi dan yang berkaitan dengan komunikasi.</i> Alasan: Strategi komunikasi krisis di era digital membutuhkan pendekatan inovatif dan aplikatif, terutama dalam penggunaan media sosial untuk mitigasi dan pemulihan reputasi..</p>
	CPL 5 – S7	<p>CPL 5 – S7 <i>Menunjukkan sikap bertanggung jawab terhadap pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.</i> Alasan: Dalam simulasi, analisis kasus, dan penyusunan strategi komunikasi krisis, mahasiswa harus menunjukkan profesionalisme dan tanggung jawab penuh terhadap proses dan hasil tugasnya.</p>
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)		
	CPMK 1	<p>Aspek Kognitif Mahasiswa mampu memahami konsep dasar komunikasi krisis dan peran strategis media sosial dalam membangun dan mengelola narasi publik selama krisis, serta mampu menganalisis dinamika isu komunikasi digital berdasarkan teori dan pendekatan ilmiah. (CPL: P3, P5, KK3)</p>

	CPMK 2	<p>Aspek Psikomotorik Mahasiswa mampu merancang strategi komunikasi krisis berbasis media sosial, termasuk membuat konten, menentukan platform, menyusun jadwal respons, dan melakukan simulasi penyampaian pesan krisis secara profesional. (CPL: KU3, KK2, S7)</p>
	CPMK 3	<p>Aspek Afektif Mahasiswa menunjukkan sikap profesional, etis, dan bertanggung jawab dalam menangani isu-isu krisis melalui media sosial, serta memiliki kepedulian terhadap dampak sosial dan budaya dalam proses komunikasi digital. (CPL: S1, S7, KU2)</p>
Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)		
<p> Pertemuan 1 Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian, ruang lingkup, serta pentingnya studi komunikasi krisis di era media sosial. (CPL: P3, P5)</p> <p> Pertemuan 2 Mahasiswa mampu mengidentifikasi berbagai jenis krisis komunikasi dan karakteristik penyebarannya dalam ekosistem media sosial. (CPL: P3, KU2)</p>		

📺 Pertemuan 3

Mahasiswa mampu menganalisis peran media sosial dalam memicu, mempercepat, atau meredakan krisis organisasi.
(CPL: P5, KK3)

📺 Pertemuan 4

Mahasiswa mampu memahami tahapan manajemen krisis serta strategi komunikasi digital yang relevan pada tiap fase krisis.
(CPL: P4, KU2)

📺 Pertemuan 5

Mahasiswa mampu membandingkan berbagai studi kasus nasional dan internasional terkait krisis komunikasi berbasis media sosial.
(CPL: P5, KU3)

📺 Pertemuan 6

Mahasiswa mampu menyusun rencana komunikasi krisis yang responsif dan berbasis data di lingkungan digital.
(CPL: KK2, KU5)

📺 Pertemuan 7

Mahasiswa mampu merancang simulasi manajemen krisis dengan melibatkan platform media sosial dan strategi penanganannya.
(CPL: KK2, S7)

📺 Pertemuan 8 – Ujian Tengah Semester (UTS)

Mahasiswa mampu mengevaluasi pemahaman teoritis dan aplikatif terkait dinamika komunikasi krisis di era digital.
(CPL: P3, KU2)

📺 Pertemuan 9

Mahasiswa mampu mengkaji dinamika digital public opinion dalam situasi krisis dan teknik pemetaan persepsi publik.
(CPL: KK3, KU4)

🎬 Pertemuan 10

Mahasiswa mampu mengevaluasi efektivitas penggunaan influencer, buzzer, dan media dalam mengelola narasi selama krisis.

(CPL: P5, KU6)

🎬 Pertemuan 11

Mahasiswa mampu mengembangkan strategi komunikasi berbasis etika dalam menangani hoaks, misinformasi, dan disinformasi.

(CPL: P3, KK3)

🎬 Pertemuan 12

Mahasiswa mampu menganalisis kerangka kerja digital reputation recovery pasca-krisis.

(CPL: P4, KK2)

🎬 Pertemuan 13

Mahasiswa mampu memprediksi potensi krisis melalui pemanfaatan big data dan digital sentiment analysis.

(CPL: KK4, KU5)

🎬 Pertemuan 14

Mahasiswa mampu menyusun laporan strategi komunikasi krisis yang inovatif dan aplikatif, berbasis kasus atau riset.

(CPL: P5, KK5)

🎬 Pertemuan 15 – Ujian Akhir Semester (UAS)

Mahasiswa mampu mempresentasikan strategi komunikasi krisis berbasis media sosial secara sistematis dan profesional.

(CPL: KU3, S7)

Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK

	Sub-CPMK / CPL	P3	P4	P5	KU2	KU3	KU4	KU5	KU6	KK2	KK3	KK4	KK5	S7
	Pertemuan 1	✓		✓										
	Pertemuan 2	✓			✓									
	Pertemuan 3			✓							✓			
	Pertemuan 4		✓		✓									
	Pertemuan 5			✓		✓								
	Pertemuan 6							✓		✓				
	Pertemuan 7									✓				✓
	Pertemuan 8 (UTS)	✓			✓									
	Pertemuan 9						✓				✓			
	Pertemuan 10			✓					✓					
	Pertemuan 11	✓									✓			
	Pertemuan 12		✓							✓				
	Pertemuan 13							✓				✓		
	Pertemuan 14			✓									✓	
	Pertemuan 15 (UAS)					✓								✓
Deskripsi Singkat MK	<p>Mata kuliah <i>Social Media and Crisis Communication</i> membahas dinamika dan strategi komunikasi krisis dalam era digital, dengan fokus pada peran media sosial sebagai saluran utama penyebaran informasi dan pengelolaan persepsi publik. Mahasiswa akan mempelajari teori dasar komunikasi krisis, perkembangan platform digital, serta strategi komunikasi yang responsif, etis, dan berbasis data dalam menghadapi situasi krisis. Pembelajaran mencakup studi kasus lokal dan global, simulasi manajemen krisis digital, serta praktik menyusun perencanaan komunikasi strategis berbasis media sosial. Mata kuliah ini mendorong pemahaman interdisipliner antara teknologi, komunikasi, dan manajemen risiko di era konektivitas tinggi.</p>													

<p style="text-align: center;">Bahan Kajian: Materi Pembelajaran</p>	<p>Bahan Kajian:</p> <p>1. Teori Dasar Komunikasi Krisis dan Media Sosial • Definisi dan konsep dasar komunikasi krisis</p> <ul style="list-style-type: none">• Evolusi media sosial dalam krisis modern• Fungsi media sosial dalam penyebaran informasi krisis <p>Referensi:</p> <ul style="list-style-type: none">• Buku: Coombs, W. T. (2019). <i>Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding</i> (6th ed.). SAGE Publications.• Jurnal: Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. (2021). "Social Media and Crisis Communication: Expanding the Horizons of Crisis Communication Research and Practice." <i>Journal of Public Relations Research</i>, 33(3), 157–173.• Jurnal: Anggoro, A. M. (2022). "Analisis Peran Media Sosial dalam Krisis Reputasi Perusahaan." <i>Jurnal Ilmu Komunikasi</i>, 19(1), 45–59. <hr/> <p>2. Strategi Manajemen Krisis di Era Digital</p> <ul style="list-style-type: none">• Perencanaan manajemen isu dan krisis digital• Pendekatan komunikasi berbasis digital• Pemanfaatan social listening dalam krisis <p>Referensi:</p> <ul style="list-style-type: none">• Buku: Fearn-Banks, K. (2016). <i>Crisis Communications: A Casebook Approach</i> (5th ed.). Routledge.• Jurnal: Putri, S. A. (2021). "Taktik Komunikasi Krisis di Era Media Sosial: Studi Kasus pada Brand Lokal." <i>Jurnal Komunikasi Global</i>, 10(2), 122–135.• Jurnal: Claeys, A. S., Cauberghe, V., & Pandelaere, M. (2020). "How Organizations Can Use Social Media to Manage a Crisis: The Role of Media Credibility and Crisis Type." <i>Public Relations Review</i>, 46(4), 101–112. <hr/> <p>3. Etika dan Isu Kepercayaan dalam Komunikasi Krisis Digital</p> <ul style="list-style-type: none">• Reputasi digital dan transparansi informasi
---	--

- Hoaks, disinformasi, dan penanganannya
- Etika komunikasi publik dalam kondisi krisis

Referensi:

- Buku: DiStaso, M. W., & Bortree, D. S. (2014). *Ethics in Strategic Communication: Cases and Controversies*. SAGE Publications.
- Jurnal: Hidayat, D. N. (2022). "Krisis Kepercayaan Publik dalam Komunikasi Digital: Studi Etika dalam Krisis Kesehatan." *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(1), 88–103.
- Jurnal: Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2020). "Dialogic Strategies and Social Media Engagement: Best Practices for Crisis Response." *Journal of Applied Communication Research*, 48(2), 131–150.

4. Analisis Studi Kasus Krisis di Media Sosial

- Analisis narasi dan framing dalam komunikasi krisis
- Studi kasus perusahaan dan lembaga pemerintah
- Evaluasi keberhasilan respon digital

Referensi:

- Buku: Lukito, B. (2020). *Komunikasi Krisis dan Media Sosial di Indonesia*. Deepublish.
- Jurnal: Austin, L., Liu, B. F., & Jin, Y. (2017). "How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model." *Journal of Applied Communication Research*, 45(1), 44–64.
- Jurnal: Rachmah, I. (2021). "Respon Media Sosial terhadap Krisis Produk Konsumen di Indonesia." *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(2), 165–180.

5. Peran Komunikator Publik dan Humas dalam Krisis Digital

- Pengambilan keputusan strategis dalam manajemen krisis
- Kompetensi digital public relations
- Inovasi dalam penyampaian pesan krisis

	<p>Referensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buku: Theunissen, P., & Wan Noordin, W. N. (2017). <i>Reputation Management and Social Media</i>. Routledge. • Jurnal: Nugroho, Y. (2018). "Kesiapan Humas Pemerintah dalam Menangani Krisis di Era Media Sosial." <i>Jurnal Komunikasi Pemerintahan</i>, 6(1), 77–92. • Jurnal: Fraustino, J. D., & Liu, B. F. (2021). "Communicating in a Crisis: Strategies and Effectiveness of Social Media Messaging." <i>International Journal of Strategic Communication</i>, 15(4), 329–348.
Pustaka	Utama
	<p>Pustaka Utama:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Coombs, W. T. (2019). <i>Ongoing Crisis Communication</i> (6th ed.). SAGE Publications. (Buku) 2. DiStaso, M. W., & Bortree, D. S. (2014). <i>Ethics in Strategic Communication</i>. SAGE Publications. (Buku) 3. Lukito, B. (2020). <i>Komunikasi Krisis dan Media Sosial di Indonesia</i>. Deepublish. (Buku) 4. Fearn-Banks, K. (2016). <i>Crisis Communications: A Casebook Approach</i> (5th ed.). Routledge. (Buku) 5. Theunissen, P., & Wan Noordin, W. N. (2017). <i>Reputation Management and Social Media</i>. Routledge. (Buku) 6. Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. (2021). "Social Media and Crisis Communication." <i>Journal of Public Relations Research</i>. (Jurnal) 7. Claeys, A. S., et al. (2020). "How Organizations Can Use Social Media..." <i>Public Relations Review</i>. (Jurnal)
	Pendukung
	<p>Pustaka Pendukung:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anggoro, A. M. (2022). "Analisis Peran Media Sosial..." <i>Jurnal Ilmu Komunikasi</i>. (Jurnal) 2. Putri, S. A. (2021). "Taktik Komunikasi Krisis..." <i>Jurnal Komunikasi Global</i>. (Jurnal)

	<p>3. Hidayat, D. N. (2022). “Krisis Kepercayaan Publik...” <i>Jurnal Komunikasi Indonesia</i>. (Jurnal)</p> <p>4. Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2020). “Dialogic Strategies...” <i>Journal of Applied Communication Research</i>. (Jurnal)</p> <p>5. Austin, L., Liu, B. F., & Jin, Y. (2017). “How Audiences Seek Out...” <i>Journal of Applied Communication Research</i>. (Jurnal)</p> <p>6. Rachmah, I. (2021). “Respon Media Sosial terhadap Krisis...” <i>Jurnal Kajian Komunikasi</i>. (Jurnal)</p> <p>7. Nugroho, Y. (2018). “Kesiapan Humas Pemerintah...” <i>Jurnal Komunikasi Pemerintahan</i>. (Jurnal)</p> <p>8. Fraustino, J. D., & Liu, B. F. (2021). “Communicating in a Crisis...” <i>International Journal of Strategic Communication</i>. (Jurnal)</p>
Media Pembelajaran	Perangkat Lunak: Power Point, Google Form. Perangkat Keras: Komputer, Infocus, Whiteboard, Spidol.
Dosen Pengampu	Dr.dr. Syafiq B. Assegaf
Mata Kuliah Syarat	tidak

Minggu ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)

1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar komunikasi krisis dan media sosial dalam konteks organisasi.	Mampu memahami dasar-dasar peran komunikasi krisis.		Penjelasan materi (120'), diskusi klasikal (30')		Buku: Coombs, W. T. (2019). <i>Ongoing Crisis Communication</i> . SAGE Publications.	5%
2	Mahasiswa mampu menganalisis teori komunikasi krisis dan media baru dalam literatur mutakhir.	Mampu mengidentifikasi pendekatan teoritis.		Penjelasan materi (120'), review jurnal (30')		Jurnal: Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. (2021). "Social Media and Crisis Communication." <i>Journal of Public Relations Research</i> .	5%
3	Mahasiswa mampu membedakan jenis krisis dan respon yang sesuai melalui media sosial.	Mampu mengklasifikasikan krisis dan strategi.		Penjelasan materi (120'), diskusi kasus (30')		Jurnal: Claeys, A. S., et al. (2020). "How Organizations Use Social Media to Manage a Crisis." <i>Public Relations Review</i> .	5%
4	Mahasiswa mampu mengevaluasi dinamika viralitas, framing media, dan opini publik selama krisis.	Mampu menghubungkan dinamika digital dengan komunikasi krisis.		Penjelasan materi (120'), simulasi framing (30')		Jurnal: DiStaso, M. W., & Bortree, D. S. (2019). "Ethics and Social Media." <i>Journal of Media Ethics</i> .	5%
5	Mahasiswa mampu menerapkan prinsip komunikasi	Mampu menyusun argumentasi etis dalam krisis digital.		Penjelasan materi (120'),		Buku: Kent, M. L. (2022). <i>The Future of Strategic</i>	5%

	etis dalam manajemen krisis digital.			studi kasus etika digital (30')		Communication. Routledge.	
6	Mahasiswa mampu merancang narasi komunikasi krisis berbasis empati dan transparansi di media sosial.	Mampu menyusun pesan empatik untuk respon krisis.		Penjelasan materi (120'), latihan penulisan narasi (30')		Jurnal: Heide, M., & Simonsson, C. (2018). "Developing Internal Crisis Communication." Corporate Communications.	5%
7	Mahasiswa mampu melakukan analisis kinerja komunikasi krisis dari studi kasus nasional dan global.	Mampu menilai efektivitas strategi komunikasi.		Penjelasan materi (120'), diskusi kelompok (30')		Jurnal: Zerfass, A., & Viertmann, C. (2022). "Managing Organizational Communication." Journal of Communication Management.	5%
8	Ujian Tengah Semester (UTS)	Evaluasi pemahaman konsep dan aplikasi teori komunikasi krisis digital.		Ujian berbasis studi kasus atau tes tertulis		Referensi materi sebelumnya	10%
9	Mahasiswa mampu menyusun strategi manajemen isu menggunakan media sosial secara responsif.	Mampu merancang peta respon strategis isu.		Penjelasan materi (120'), pemetaan isu (30')		Buku: Tourish, D. (2019). Management Communication. Routledge.	5%

10	Mahasiswa mampu mengelola komunikasi krisis multikanal dalam ekosistem digital.	Mampu merancang strategi multichannel.		Penjelasan materi (120'), simulasi strategi (30')		Buku: Argenti, P. A. (2021). Corporate Communication. McGraw-Hill.	5%
11	Mahasiswa mampu menganalisis peran influencer dan user-generated content dalam eskalasi/penenangan krisis.	Mampu mengevaluasi efek konten digital publik.		Penjelasan materi (120'), analisis konten (30')		Jurnal: Verčič, D., & Zerfass, A. (2021). "Digital Communication Management." Public Relations Review.	5%
12	Mahasiswa mampu menyusun protokol tanggap darurat digital untuk organisasi dalam konteks krisis.	Mampu mendesain SOP komunikasi digital krisis.		Penjelasan materi (120'), praktik penyusunan SOP (30')		Buku: Coombs, W. T. (2019). Ongoing Crisis Communication.	5%
13	Mahasiswa mampu menggunakan alat analitik media sosial untuk memantau dan mengevaluasi respon publik dalam situasi krisis.	Mampu menginterpretasi data analitik media sosial.		Penjelasan materi (120'), praktik data monitoring (30')		Jurnal: Lewis, L. K. (2019). "Organizational Change Communication." Journal of Business Communication.	5%
14	Mahasiswa mampu menyiapkan laporan strategi	Mampu menyusun laporan strategis final.		Presentasi draft proyek		Referensi materi sebelumnya	5%

	komunikasi krisis berbasis digital sebagai proyek akhir.			akhir (120'), feedback dan revisi (30')			
15	Ujian Akhir Semester (UAS)	Evaluasi proyek akhir dan presentasi strategi komunikasi krisis digital.		Presentasi proyek dan refleksi kelas		Referensi materi sebelumnya	10%

Disetujui, Ketua PROGRAM STUDI	Tgl : 25 April 2022	Diperiksa, Koord. Matakuliah/Bidang Keahlian	Tgl : 25 April 2022	Dibuat, Dosen ybs	Tgl : 20 Januari 2022
(.....Dr. Andika Witono, MM.....)		(.....Dr. Andika Witono, MM		(..... Dr. dr. Syafiq B. Assegaf)	
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	Bentuk Pembelajaran Blended Learning (On-Line/E-Learning)	EL
1	Video E-Learning	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.
B	75,00 – 79,99	Merupakan perolehan mahasiswa yang mengikuti perkuliahan dengan baik, mampu memahami materi dan mampu menyelesaikan masalah/tugas dengan bagus.
B-	70,00 – 74,99	Merupakan perolehan mahasiswa yang mengikuti perkuliahan dengan baik, mampu memahami materi dan mampu menyelesaikan masalah/tugas dengan cukup bagus.

E $\leq 69,99$ Merupakan perolehan mahasiswa yang tidak melaksanakan tugas dan sama sekali tidak memahami materi.