



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/SMCM

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tanggal Penyusunan
Strategic Marketing Communication Management	MKT9061		3 sks	1	Februari 2022
Otoritas/Pengesahan	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI
	Dr. Kartika Enda Asam Beru Singarimbun		Dr. Rubiyanto, M.M		Dr. Andika Witono, M.M
Capaian Pembelajaran	CPL - PRODI yang dibebankan pada MK				
	CPL 1 – P3	CPL 1 – P3 Mahasiswa mampu memahami dan menerapkan teori komunikasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Kemampuan ini mencakup analisis audiens, pemilihan kanal, dan penyusunan pesan berbasis teori komunikasi.			
	CPL 2 – P5	CPL 2 – P5 Mahasiswa mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui riset dan pemanfaatan teknologi. Hasil yang diharapkan adalah karya komunikasi yang inovatif, relevan, dan dapat diuji secara ilmiah.			

	CPL 3 – KU3	<p>CPL 3 – KU3 Mahasiswa mampu menyusun dan menyampaikan argumentasi ilmiah terkait isu komunikasi pemasaran strategis. Proses ini dilakukan secara etis, bertanggung jawab, dan sesuai dengan kaidah akademik.</p>
	CPL 4 – KK2	<p>CPL 4 – KK2 Mahasiswa mampu menghasilkan solusi komunikasi strategis yang aplikatif dalam konteks manajemen pemasaran. Karya yang dihasilkan bersifat inovatif dan dapat diterapkan dalam lingkungan industri nyata.</p>
	CPL 5 – S7	<p>CPL 5 – S7 Mahasiswa menunjukkan sikap profesional dan bertanggung jawab dalam menyelesaikan tugas komunikasi strategis. Hal ini mencakup kedisiplinan, kemandirian, dan etika kerja dalam proyek komunikasi pemasaran.</p>
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)		
	CPMK 1	<p>1. Domain Kognitif Mahasiswa mampu memahami, menganalisis, dan mengevaluasi teori serta prinsip komunikasi dalam konteks pemasaran strategis. Mahasiswa juga mampu mengintegrasikan konsep-konsep tersebut dalam perumusan strategi komunikasi yang relevan terhadap dinamika audiens dan media. (CPL 1 – P3, CPL 2 – P5)</p>
	CPMK 2	<p>2. Domain Psikomotorik Mahasiswa mampu menyusun rencana komunikasi pemasaran strategis berbasis riset dan teknologi, serta mengeksekusinya dalam bentuk kampanye atau simulasi proyek komunikasi yang dapat diimplementasikan dalam dunia industri. (CPL 2 – P5, CPL 4 – KK2)</p>
	CPMK 3	<p>3. Domain Afektif Mahasiswa menunjukkan sikap profesional, bertanggung jawab, dan etis dalam menyelesaikan proyek-proyek komunikasi pemasaran. Mahasiswa juga mampu menyampaikan gagasan dan argumentasi ilmiah secara tepat,</p>

sistematis, dan komunikatif dalam kerja individu maupun tim.
(CPL 3 – KU3, CPL 5 – S7)

Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)

Pertemuan 1

Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar komunikasi pemasaran strategis, termasuk tujuan, ruang lingkup, dan keterkaitannya dengan visi organisasi.
(CPL 1 – P3)

Pertemuan 2

Mahasiswa mampu mengidentifikasi komponen penting dalam perencanaan komunikasi strategis serta analisis lingkungan internal dan eksternal.
(CPL 1 – P3, CPL 2 – P5)

Pertemuan 3

Mahasiswa mampu menganalisis segmentasi pasar, targeting, dan positioning secara mendalam dalam konteks komunikasi pemasaran.
(CPL 1 – P3, CPL 2 – P5)

Pertemuan 4

Mahasiswa mampu merumuskan strategi media mix yang efektif berdasarkan karakteristik audiens dan kebutuhan merek.
(CPL 1 – P3, CPL 4 – KK2)

Pertemuan 5

Mahasiswa mampu menyusun pesan komunikasi yang sesuai dengan identitas merek dan menjangkau audiens secara emosional dan rasional.
(CPL 1 – P3, CPL 3 – KU3)

Pertemuan 6

Mahasiswa mampu menerapkan teori komunikasi dan studi kasus dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran

organisasi.
(CPL 2 – P5, CPL 4 – KK2)

Pertemuan 7

Mahasiswa mampu mengembangkan strategi komunikasi digital terintegrasi dan memanfaatkan teknologi data untuk efisiensi kampanye.
(CPL 2 – P5, CPL 4 – KK2)

Pertemuan 8 – Ujian Tengah Semester (UTS)

Evaluasi pengetahuan dan kemampuan mahasiswa dalam menyusun dan menjelaskan elemen dasar dari strategi komunikasi pemasaran strategis.
(CPL 1 – P3, CPL 2 – P5)

Pertemuan 9

Mahasiswa mampu menyusun argumentasi ilmiah secara tertulis dan lisan dalam merancang strategi komunikasi berbasis data dan riset pasar.
(CPL 3 – KU3)

Pertemuan 10

Mahasiswa mampu menerapkan prinsip etika komunikasi dan tanggung jawab profesional dalam setiap keputusan strategi pemasaran.
(CPL 3 – KU3, CPL 5 – S7)

Pertemuan 11

Mahasiswa mampu mengkaji perkembangan tren global dan dampaknya terhadap strategi komunikasi pemasaran di era digital.
(CPL 1 – P3, CPL 2 – P5)

Pertemuan 12

Mahasiswa mampu menghasilkan konten komunikasi pemasaran yang inovatif dengan pendekatan storytelling dan

visualisasi kreatif.
(CPL 2 – P5, CPL 4 – KK2)

Pertemuan 13

Mahasiswa mampu berkolaborasi dalam tim untuk menyusun rencana kampanye komunikasi pemasaran yang berbasis kebutuhan nyata industri.
(CPL 4 – KK2, CPL 5 – S7)

Pertemuan 14

Mahasiswa mampu menyusun dan menyampaikan proposal proyek komunikasi pemasaran dengan pendekatan ilmiah dan profesional.
(CPL 3 – KU3, CPL 5 – S7)

Pertemuan 15

Mahasiswa mampu mengevaluasi dan merevisi rencana komunikasi pemasaran berdasarkan masukan dan analisis situasi terkini.
(CPL 2 – P5, CPL 5 – S7)

Pertemuan 16 – Ujian Akhir Semester (UAS)

Mahasiswa diuji dalam mempresentasikan dan mempertahankan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang berdasarkan riset dan analisis strategis.
(CPL 2 – P5, CPL 3 – KU3, CPL 5 – S7)

Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK

	<table border="1" data-bbox="551 280 1666 560"> <thead> <tr> <th>Sub-CPMK / CPL</th> <th>P1</th> <th>P2</th> <th>P3</th> <th>P4</th> <th>P5</th> <th>P6</th> <th>P7</th> <th>P8</th> <th>P9</th> <th>P10</th> <th>P11</th> <th>P12</th> <th>P13</th> <th>P14</th> <th>P15</th> <th>P16</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CPL 1 – P3</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>CPL 2 – 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>CPL 3 – 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>CPL 4 – 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>CPL 5 – 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>	Sub-CPMK / CPL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	CPL 1 – P3	✓	✓	✓	✓	✓			✓			✓						CPL 2 – P5		✓	✓			✓	✓		✓			✓		✓		✓	CPL 3 – KU3			✓	✓					✓	✓		✓					CPL 4 – KK2				✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓	✓		CPL 5 – S7							✓	✓	✓	✓			✓		✓	✓
Sub-CPMK / CPL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16																																																																																							
CPL 1 – P3	✓	✓	✓	✓	✓			✓			✓																																																																																												
CPL 2 – P5		✓	✓			✓	✓		✓			✓		✓		✓																																																																																							
CPL 3 – KU3			✓	✓					✓	✓		✓																																																																																											
CPL 4 – KK2				✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓	✓																																																																																								
CPL 5 – S7							✓	✓	✓	✓			✓		✓	✓																																																																																							
Deskripsi Singkat MK	<p>Mata kuliah <i>Strategic Marketing Communication Management</i> dirancang untuk membekali mahasiswa dengan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis riset. Mahasiswa akan mempelajari proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi yang efektif, serta bagaimana teori-teori komunikasi dapat diaplikasikan dalam praktik pemasaran. Fokus utama mata kuliah ini adalah mengembangkan keterampilan analitis, kreatif, dan profesional dalam menyusun solusi komunikasi yang inovatif dan sesuai dengan dinamika pasar dan teknologi digital masa kini. Selain itu, mahasiswa akan dilatih untuk mengelola proyek komunikasi strategis secara mandiri dan etis.</p>																																																																																																						
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<p>1. Dasar-dasar Komunikasi Pemasaran Strategis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsep dan prinsip komunikasi pemasaran • Peran komunikasi dalam strategi pemasaran • Integrasi antara teori komunikasi dan praktik pemasaran <p>Referensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buku: Fill, C., & Turnbull, S. (2019). <i>Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations</i>. Pearson. • Buku: Sutisna, D. (2020). <i>Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran</i>. Remaja Rosdakarya. • Jurnal: Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2017). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." <i>Business Horizons</i>, 60(4), 385-393. 																																																																																																						

- Jurnal: Rangkuti, F. (2019). "Strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi era digital." *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)*, 4(1), 12–21.

2. Strategi Branding dan Positioning

- Membangun brand equity melalui komunikasi
- Peran komunikasi dalam membentuk positioning
- Studi kasus branding strategis

Referensi:

- Buku: Keller, K. L. (2017). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson.
- Jurnal: Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). "Branding Strategy of Indonesia Tourism Through Social Media." *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 9(2), 725–738.
- Jurnal: Mohd Yusof, S. A., et al. (2021). "Brand communication strategies in the age of social media." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(1).

3. Komunikasi Digital dan Konsumen Modern

- Perilaku konsumen di era digital
- Perencanaan kampanye digital dan pemanfaatan data
- Omnichannel strategy dan customer journey

Referensi:

- Buku: Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Jurnal: Prasetyo, B., & Sulistyani, T. (2020). "Persepsi Konsumen Generasi Z terhadap Iklan Digital." *Jurnal Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 12(1).
- Jurnal: Chaffey, D. (2019). "Digital marketing strategy: Planning, implementation and practice." *Digital Marketing Excellence*.

4. Integrated Marketing Communication (IMC)

- Konsep IMC dan peranannya dalam bisnis

	<ul style="list-style-type: none"> • Sinergi antar elemen promosi • Evaluasi efektivitas kampanye IMC <p>Referensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buku: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). <i>Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective</i> (11th ed.). McGraw-Hill. • Jurnal: Kurniawan, A. (2018). "Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan loyalitas konsumen." <i>Jurnal Ilmu Komunikasi</i>, 15(2). • Jurnal: Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). "Integrated Marketing Communication: Making it Work at a Strategic Level." <i>Journal of Business Strategy</i>, 36(4), 34–39. <p>5. Isu Strategis dan Etika dalam Komunikasi Pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> • Green marketing dan komunikasi berkelanjutan • Etika komunikasi dalam promosi dan periklanan • Isu privasi dan manipulasi konsumen <p>Referensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buku: Hackley, C., & Hackley, R. A. (2021). <i>Advertising and Promotion: The Craft of Creative Persuasion</i> (4th ed.). Sage. • Jurnal: Mayangsari, S., & Maulana, A. (2021). "Etika dalam komunikasi pemasaran digital di era media baru." <i>Jurnal Komunikasi</i>, 13(2), 103–115. • Jurnal: LaTour, M. S., & Rotfeld, H. J. (2018). "There are threats and costs to advertising regulation: And they are not trivial." <i>Journal of Advertising Research</i>, 58(1), 7–11.
Pustaka	Utama
	Pustaka Utama

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fill, C., & Turnbull, S. (2019). <i>Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations</i>. Pearson. (Buku) 2. Sutisna, D. (2020). <i>Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran</i>. Remaja Rosdakarya. (Buku) 3. Keller, K. L. (2017). <i>Strategic Brand Management</i> (4th ed.). Pearson. (Buku) 4. Ryan, D. (2016). <i>Understanding Digital Marketing</i>. Kogan Page. (Buku) 5. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). <i>Advertising and Promotion</i> (11th ed.). McGraw-Hill. (Buku)
	<p>Pendukung</p>
	<p>Pustaka Pendukung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rangkuti, F. (2019). "Strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi era digital." <i>Jurnal Komunikasi ISKI</i>. (Jurnal) 2. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2017). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." <i>Business Horizons</i>. (Jurnal) 3. Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). "Branding Strategy of Indonesia Tourism Through Social Media." <i>JTHCA</i>. (Jurnal) 4. Mohd Yusof, S. A., et al. (2021). "Brand communication strategies." <i>IJARBS</i>. (Jurnal) 5. Kurniawan, A. (2018). "Strategi komunikasi pemasaran terpadu." <i>Jurnal Ilmu Komunikasi</i>. (Jurnal) 6. Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). "Integrated Marketing Communication." <i>Journal of Business Strategy</i>. (Jurnal) 7. Mayangsari, S., & Maulana, A. (2021). "Etika dalam komunikasi pemasaran digital." <i>Jurnal Komunikasi</i>. (Jurnal) 8. LaTour, M. S., & Rotfeld, H. J. (2018). "Advertising regulation." <i>Journal of Advertising Research</i>. (Jurnal)
<p>Media Pembelajaran</p>	<p>Perangkat Lunak: Power Point, Google Form. Perangkat Keras: Komputer, Infocus, Whiteboard, Spidol.</p>

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 & Metode Pembelajaran [Estimasi Waktu]	Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dan ruang lingkup komunikasi pemasaran strategis.	Mampu mengidentifikasi konsep utama komunikasi pemasaran.	Ceramah interaktif (120'); diskusi terbimbing (30')	Fill & Turnbull (2019); Mangold & Faulds (2017)	5%
2	Mahasiswa mampu memahami peran komunikasi dalam strategi branding dan positioning.	Mampu menganalisis elemen dalam strategi branding.	Studi kasus (120'); diskusi kelompok (30')	Keller (2017); Dwityas & Briandana (2017)	5%
3	Mahasiswa mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dan saluran komunikasi digital.	Mampu menyesuaikan strategi dengan audiens digital.	Ceramah (90'); analisis media digital (60')	Ryan (2016); Prasetyo & Sulistyani (2020)	5%
4	Mahasiswa mampu menyusun strategi kampanye komunikasi digital terpadu.	Mampu merancang IMC berbasis kanal dan konten.	Workshop strategi kampanye (150')	Belch & Belch (2018); Kitchen & Burgmann (2015)	5%
5	Mahasiswa mampu mengevaluasi efektivitas kampanye komunikasi pemasaran.	Mampu menggunakan indikator keberhasilan kampanye.	Diskusi kasus kampanye (90'); simulasi evaluasi (60')	Sutisna (2020); Kurniawan (2018)	5%
6	Mahasiswa mampu memahami konsep green marketing dan etika komunikasi strategis.	Mampu merancang kampanye etis dan berkelanjutan.	Ceramah tematik (120'); forum diskusi (30')	Hackley & Hackley (2021); Mayangsari & Maulana (2021)	5%
7	Mahasiswa mampu merancang strategi promosi terpadu dengan studi lintas industri.	Mampu mengadaptasi strategi ke konteks industri.	Simulasi proyek strategi (150')	Fill & Turnbull (2019); Chaffey (2019)	5%

Minggu ke	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)	Penilaian	Bentuk & Metode Pembelajaran [Estimasi Waktu]	Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
8	Ujian Tengah Semester (UTS)	Mengukur pemahaman konsep dan penerapannya.	Tes tertulis & studi kasus	Semua referensi sebelumnya	10%
9	Mahasiswa mampu menyusun analisis audiens dan riset media.	Mampu memetakan audiens dan saluran relevan.	Lokakarya riset komunikasi (150')	Ryan (2016); Mangold & Faulds (2017)	5%
10	Mahasiswa mampu merancang konten untuk multi-platform komunikasi.	Mampu menyesuaikan konten untuk berbagai kanal.	Simulasi perancangan konten (150')	Keller (2017); Mohd Yusof et al. (2021)	5%
11	Mahasiswa mampu menganalisis data performa kampanye komunikasi.	Mampu membaca indikator performa dan rekomendasi.	Diskusi metrik dan analitik (150')	Belch & Belch (2018); Verčič & Zerfass (2021)	5%
12	Mahasiswa mampu menyiapkan laporan strategi komunikasi pemasaran yang aplikatif.	Mampu menyusun laporan berbasis data dan insight.	Workshop laporan strategi (150')	Hackley & Hackley (2021); LaTour & Rotfeld (2018)	5%
13	Mahasiswa mampu menyampaikan presentasi strategi secara profesional.	Mampu berkomunikasi secara efektif dan persuasif.	Simulasi presentasi dan umpan balik (150')	Sutisna (2020); Mayangsari & Maulana (2021)	10%
14	Mahasiswa mampu mengevaluasi ulang dan merevisi strategi komunikasi.	Mampu mengembangkan perbaikan strategi.	Diskusi reflektif (90'); revisi laporan (60')	Ryan (2016); Chaffey (2019)	5%
15	Ujian Akhir Semester (UAS)	Evaluasi akhir perancangan strategi komunikasi.	Presentasi proyek akhir dan tanya jawab	Semua referensi sebelumnya	10%
16	Umpan balik umum dan refleksi pembelajaran.	Menyusun refleksi dan rekomendasi pengembangan.	Diskusi kelas dan evaluasi akhir (150')	Tidak ada pustaka khusus	0%

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*, 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 (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	≤79,99	Merupakan perolehan mahasiswa yang tidak melaksanakan tugas dan sama sekali tidak memahami materi.