






**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/SPDPR**

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER**

<b>MATA KULIAH</b>	<b>KODE</b>	<b>Rumpun MK</b>	<b>BOBOT (sks)</b>	<b>SEMESTER</b>	<b>Tanggal Penyusunan</b>
Strategic Planning and Digital Public Relations	PR8141		3 sks		Februari 2022
<b>Otoritas/Pengesahan</b>	<b>Dosen Pengembang RPS</b>		<b>Koordinator RMK</b>		<b>Ketua PRODI</b>
	Sri Rendro Dhani, Ph.D		Dr. Andika Witono, MM		Dr. Andika Wiono, MM
<b>Capaian Pembelajaran</b>	<b>CPL - PRODI yang dibebankan pada MK</b>				
	CPL 1 – P3	<b>CPL 1 – P3</b> <b>Memahami bagaimana menggunakan teori komunikasi untuk memecahkan permasalahan di masyarakat dan menerapkannya dalam kehidupan profesional dan individu.</b> 📌 <i>Alasan:</i> Mahasiswa akan mempelajari strategi komunikasi PR berbasis teori dan praktik, untuk menyelesaikan masalah komunikasi strategis di era digital.			

	CPL 2 – P5	<p><b>CPL 2 – P5</b></p> <p><b>Mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang komunikasi serta praktik profesional melalui penelitian sehingga menghasilkan karya yang inovatif dan teruji.</b></p> <p> <i>Alasan:</i> Mahasiswa dituntut untuk mengembangkan perencanaan strategis PR digital berbasis riset dan tren teknologi komunikasi mutakhir.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
	CPL 3 – KU3	<p><b>CPL 3 – KU3</b></p> <p><b>Mampu menyusun gagasan, pemikiran, dan argumentasi ilmiah secara bertanggung jawab dan berdasarkan etika akademik, serta mengkomunikasikannya melalui media kepada civitas akademika dan masyarakat luas.</b></p> <p> <i>Alasan:</i> Mahasiswa diarahkan untuk mampu menyusun strategi komunikasi dalam bentuk proposal, laporan analisis, maupun kampanye berbasis argumentasi ilmiah.</p>
	CPL 4 – KK2	<p><b>CPL 4 – KK2</b></p> <p><b>Menghasilkan karya yang inovatif, aplikatif, dan produktif dalam bentuk teknologi sosial, manajemen di bidang komunikasi dan yang berkaitan dengan komunikasi.</b></p> <p> <i>Alasan:</i> Mata kuliah ini menekankan pada keterampilan menghasilkan perencanaan strategis berbasis media digital untuk kebutuhan industri komunikasi.</p>

	CPL 5 – S7	<p><b>CPL 5 – S7</b></p> <p><b>Menunjukkan sikap bertanggung jawab terhadap pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.</b></p> <p>✚ Alasan: Mahasiswa diharapkan mampu menyusun dan mempertanggungjawabkan perencanaan strategis public relations dengan integritas dan profesionalisme tinggi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>		
	CPMK 1	<p><b>1. Kognitif</b> Mahasiswa mampu memahami konsep, teori, dan prinsip perencanaan strategis dalam public relations digital serta mampu menganalisis tantangan komunikasi di era digital secara kritis.</p> <p><i>(CPL 1 – P3: Memahami teori komunikasi untuk memecahkan permasalahan di masyarakat dan menerapkannya secara profesional.)</i></p>
	CPMK 2	<p><b>2. Psikomotorik</b> Mahasiswa mampu merancang rencana strategis komunikasi digital yang aplikatif, berdasarkan data, riset audiens, dan integrasi media digital secara kreatif dan profesional.</p> <p><i>(CPL 2 – P5 dan CPL 4 – KK2: Mengembangkan praktik profesional melalui riset serta menghasilkan strategi komunikasi inovatif dan aplikatif.)</i></p>
	CPMK 3	<p><b>3. Afektif</b> Mahasiswa menunjukkan sikap bertanggung jawab, etis, dan kolaboratif dalam proses penyusunan strategi PR digital serta menyadari pentingnya transparansi dan keberlanjutan komunikasi.</p> <p><i>(CPL 5 – S7 dan CPL 3 – KU3: Menunjukkan sikap profesional dan mampu menyampaikan gagasan secara bertanggung jawab dalam forum ilmiah maupun praktis.)</i></p>
<b>Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)</b>		

**Pertemuan 1**

Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar perencanaan strategis dan peran penting public relations (PR) dalam konteks organisasi modern.

(CPL: P3)

**Pertemuan 2**

Mahasiswa mampu memahami dan mengidentifikasi komponen dalam penyusunan perencanaan strategis PR berbasis analisis situasi dan lingkungan.

(CPL: P3, P5)

**Pertemuan 3**

Mahasiswa mampu menggunakan alat analisis strategis (SWOT, PESTEL, dan analisis stakeholder) untuk merancang strategi komunikasi PR.

(CPL: P5, KK2)

**Pertemuan 4**

Mahasiswa mampu menyusun tujuan komunikasi, sasaran audiens, serta memilih pendekatan dan strategi PR yang sesuai dalam konteks digital.

(CPL: P3, P5)

**Pertemuan 5**

Mahasiswa mampu merancang pesan strategis dan memilih media digital yang efektif untuk komunikasi PR.

(CPL: P5, KK2)

**Pertemuan 6**

Mahasiswa mampu menyusun taktik implementasi PR digital (digital storytelling, content plan, influencer engagement, dan media relations).

(CPL: KK2, KU3)

**Pertemuan 7**

Mahasiswa mampu menyusun rencana anggaran dan timeline implementasi dalam dokumen perencanaan strategis PR.  
(CPL: KU3, P5)

**Pertemuan 8 – Ujian Tengah Semester (UTS)**

Mahasiswa mengevaluasi studi kasus perencanaan strategis PR berbasis digital melalui analisis terstruktur dan presentasi kelompok.  
(CPL: P3, P5, KK2)

**Pertemuan 9**

Mahasiswa mampu menganalisis hubungan antara PR dan brand positioning serta penerapan digital branding dalam strategi komunikasi.  
(CPL: P3, KK2)

**Pertemuan 10**

Mahasiswa mampu menyusun indikator evaluasi kinerja PR digital (KPI, engagement, sentiment analysis, media monitoring).  
(CPL: P5, KU3)

**Pertemuan 11**

Mahasiswa mampu mengintegrasikan teknologi baru (AI, big data, analytics) dalam perencanaan strategis PR.  
(CPL: P5, KK2)

**Pertemuan 12**

Mahasiswa mampu menganalisis etika dan regulasi komunikasi digital dalam praktik PR.  
(CPL: S7, KU3)

**Pertemuan 13**

Mahasiswa mampu mengembangkan inovasi kampanye PR berbasis kolaborasi digital, komunitas online, dan platform

multiplatform.  
(CPL: KK2, P5)

**Pertemuan 14**

Mahasiswa mampu menyusun draft rencana strategis digital PR yang siap untuk diimplementasikan dalam konteks organisasi.  
(CPL: P5, S7)

**Pertemuan 15 – Ujian Akhir Semester (UAS)**

Mahasiswa menyajikan strategi komunikasi digital PR dalam bentuk presentasi proyek dan laporan perencanaan strategis yang terintegrasi.  
(CPL: P3, P5, KU3, KK2, S7)

**Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK**

Sub-CPMK / CPL	P3	P5	KU3	KK2	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			✓		✓

	<table border="1"> <tr> <td>Pertemuan 13</td> <td></td> <td>✓</td> <td></td> <td>✓</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pertemuan 14</td> <td></td> <td>✓</td> <td></td> <td></td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>Pertemuan 15 (UAS)</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> </tr> </table>	Pertemuan 13		✓		✓		Pertemuan 14		✓			✓	Pertemuan 15 (UAS)	✓	✓	✓	✓	✓
Pertemuan 13		✓		✓															
Pertemuan 14		✓			✓														
Pertemuan 15 (UAS)	✓	✓	✓	✓	✓														
<p><b>Deskripsi Singkat MK</b></p>	<p>Mata kuliah ini membahas konsep dan praktik perencanaan strategis dalam hubungan masyarakat (public relations) dengan penekanan khusus pada pemanfaatan media digital. Mahasiswa akan mempelajari proses perumusan strategi komunikasi yang terintegrasi, mulai dari analisis situasi, perumusan tujuan komunikasi, pemetaan pemangku kepentingan, hingga evaluasi program PR berbasis digital. Di dalamnya juga dikaji transformasi PR konvensional ke ranah digital serta pemanfaatan platform media sosial, konten digital, dan data analitik untuk membangun citra, reputasi, dan hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dan publiknya. Pendekatan praktis melalui studi kasus, simulasi, dan penyusunan rencana strategis menjadi bagian integral dari pembelajaran.</p>																		
<p><b>Bahan Kajian:</b> Materi Pembelajaran</p>	<p><b>Bahan Kajian:</b></p> <p><b>Materi Pembelajaran 1. Konsep Dasar Perencanaan Strategis dalam Public Relations</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengertian dan tujuan perencanaan strategis</li> <li>• Proses perumusan strategi komunikasi PR</li> <li>• Analisis SWOT dan stakeholder mapping dalam PR</li> </ul> <p><b>Referensi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buku: Smith, R. D. (2017). <i>Strategic Planning for Public Relations</i> (5th ed.). Routledge.</li> <li>• Buku: Cutlip, S. M., Center, A. H., &amp; Broom, G. M. (2015). <i>Effective Public Relations</i> (11th ed.). Pearson.</li> <li>• Jurnal: Kriyantono, R. (2017). "Strategi Komunikasi Public Relations dalam Membangun Reputasi Organisasi." <i>Jurnal Ilmu Komunikasi</i>, 14(1), 1–12. (Indonesia)</li> </ul> <p><b>Materi Pembelajaran 2. Transformasi PR di Era Digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan PR konvensional dan PR digital</li> <li>• Digital branding dan interaktivitas audiens</li> <li>• Teknologi dalam pengelolaan reputasi</li> </ul>																		

**Referensi:**

- Buku: Solis, B. (2018). *Lifescape: How to Live a More Creative, Productive, and Happy Life*. Wiley.
- Jurnal: Tench, R., & Jones, B. (2020). "Social Media and Strategic Communication: A Study of European PR Practice." *Journal of Communication Management*, 24(2), 135–150.
- Jurnal: Rosyidi, C. N. (2019). "Digital PR dalam Strategi Komunikasi Korporat." *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(2), 103–114. (Indonesia)

**Materi Pembelajaran 3. Pengelolaan Krisis dan Reputasi Digital**

- Komunikasi krisis berbasis media digital
- Strategi pemulihan reputasi pasca-krisis
- Studi kasus PR digital dalam krisis

**Referensi:**

- Buku: Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (5th ed.). SAGE Publications.
- Jurnal: Jin, Y., & Austin, L. (2020). "Examining Publics' Crisis Responses on Social Media: An Integrated Model of Message Influence." *Public Relations Review*, 46(1), 101–116.
- Jurnal: Putri, D. W. (2021). "Manajemen Krisis Reputasi Melalui Media Sosial." *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 47–56. (Indonesia)

**Materi Pembelajaran 4. Evaluasi dan Analisis Strategi PR Digital**

- Key Performance Indicators (KPI) dalam PR digital
- Tools dan platform evaluasi digital PR
- Menggunakan data dan insight untuk pengambilan keputusan

**Referensi:**

- Buku: Kent, M. L. (2022). *The Future of Strategic Communication: Technology and Engagement in a Digital World*. Routledge.
- Jurnal: Verčič, D., & Zerfass, A. (2021). "Digital Communication Management." *Public Relations Review*, 47(2), 102–118.
- Jurnal: Yuliana, D., & Fadillah, N. (2022). "Efektivitas Digital Media dalam Meningkatkan Citra Perusahaan." *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 25–37. (Indonesia)

<b>Pustaka</b>	<b>Utama</b>
	<p><b>Pustaka Utama:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Smith, R. D. (2017). <i>Strategic Planning for Public Relations</i> (5th ed.). Routledge. (Buku)</li> <li>2. Coombs, W. T. (2019). <i>Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding</i> (5th ed.). SAGE Publications. (Buku)</li> <li>3. Kent, M. L. (2022). <i>The Future of Strategic Communication: Technology and Engagement in a Digital World</i>. Routledge. (Buku)</li> <li>4. Verčič, D., &amp; Zerfass, A. (2021). "Digital Communication Management." <i>Public Relations Review</i>, 47(2), 102–118. (Jurnal)</li> <li>5. Tench, R., &amp; Jones, B. (2020). "Social Media and Strategic Communication." <i>Journal of Communication Management</i>, 24(2), 135–150. (Jurnal)</li> </ol>
	<b>Pendukung</b>
	<p><b>Pustaka Pendukung:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kriyantono, R. (2017). "Strategi Komunikasi Public Relations dalam Membangun Reputasi Organisasi." <i>Jurnal Ilmu Komunikasi</i>, 14(1), 1–12. (Jurnal)</li> <li>2. Rosyidi, C. N. (2019). "Digital PR dalam Strategi Komunikasi Korporat." <i>Jurnal Komunikasi Indonesia</i>, 8(2), 103–114. (Jurnal)</li> <li>3. Jin, Y., &amp; Austin, L. (2020). "Examining Publics' Crisis Responses on Social Media." <i>Public Relations Review</i>, 46(1), 101–116. (Jurnal)</li> <li>4. Putri, D. W. (2021). "Manajemen Krisis Reputasi Melalui Media Sosial." <i>Jurnal Kajian Komunikasi</i>, 9(1), 47–56. (Jurnal)</li> <li>5. Yuliana, D., &amp; Fadillah, N. (2022). "Efektivitas Digital Media dalam Meningkatkan Citra Perusahaan." <i>Jurnal Komunikasi Profesional</i>, 6(1), 25–37. (Jurnal)</li> <li>6. Solis, B. (2018). <i>Lifescape: How to Live a More Creative, Productive, and Happy Life</i>. Wiley. (Buku)</li> </ol>

	7. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2015). <i>Effective Public Relations</i> (11th ed.). Pearson. (Buku)
<b>Media Pembelajaran</b>	Perangkat Lunak: Power Point, Google Form. Perangkat Keras: Komputer, Infocus, Whiteboard, Spidol.
<b>Dosen Pengampu</b>	Sri Rendro Dhani, Ph.D
<b>Mata Kuliah Syarat</b>	

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 memahami konsep dasar perencanaan strategis dalam PR digital.	Mampu menjelaskan peran dan pentingnya strategi dalam PR digital.		Penjelasan materi (120'), diskusi dan tanya jawab (30')		Buku: Smith, R. D. (2017). <i>Strategic Planning for Public Relations</i> . Routledge. (Buku)	5%
2	Mahasiswa mampu mengidentifikasi elemen strategi komunikasi digital yang efektif.	Mampu menganalisis elemen strategi PR digital.		Penjelasan materi (120'), diskusi (30')		Jurnal: Theunissen, P. & Wan Noordin, W. M. (2020). <i>Strategic Communication in the Digital Era</i> . Jurnal Komunikasi. (Jurnal)	5%

3	Mahasiswa mampu menyusun tujuan dan indikator keberhasilan PR digital.	Mampu membuat perencanaan berbasis target yang terukur.		Penjelasan materi (120'), studi kasus (30')		Buku: Argenti, P. A. (2021). <i>Corporate Communication</i> . McGraw-Hill. (Buku)	5%
4	Mahasiswa mampu mengevaluasi berbagai tools digital dalam kampanye PR.	Mampu membandingkan tools digital dan penggunaannya dalam PR.		Penjelasan materi (120'), presentasi kelompok (30')		Jurnal: Andriani, D. (2021). <i>Analisis Strategi Digital PR dalam Industri Kreatif</i> . Jurnal Ilmu Komunikasi UI. (Jurnal)	5%
5	Mahasiswa mampu merancang strategi komunikasi digital berbasis studi kasus.	Mampu merancang strategi komunikasi digital berbasis riset.		Penjelasan materi (120'), diskusi (30')		Buku: Solis, B., & Breakenridge, D. (2018). <i>Future Proofing PR</i> . Wiley. (Buku)	5%
6	Mahasiswa mampu memahami strategi komunikasi krisis digital.	Mampu mengidentifikasi langkah komunikasi krisis di ranah digital.		Penjelasan materi (120'), simulasi (30')		Jurnal: Coombs, W. T. (2019). <i>Digital Crisis Communication: Interdisciplinary Challenges</i> . Public Relations Review. (Jurnal)	5%
7	Mahasiswa mampu menganalisis penerapan etika dan regulasi dalam PR digital.	Mampu memahami aspek hukum dan etika PR digital.		Penjelasan materi (120'), tanya jawab dan		Buku: Kent, M. L. (2022). <i>The Future of Strategic Communication</i> . Routledge. (Buku)	5%

				diskusi (30')			
8	Ujian Tengah Semester (UTS)	Evaluasi pemahaman konsep dan studi kasus PR digital.		Ujian tertulis atau studi kasus		Referensi materi sebelumnya.	10%
9	Mahasiswa mampu menganalisis kampanye digital global dan lokal.	Mampu membandingkan pendekatan lokal dan global dalam PR digital.		Penjelasan materi (120'), studi kasus (30')		Jurnal: Valentini, C. (2021). <i>Global Perspectives in Digital Public Relations</i> . Journal of Public Relations Research. (Jurnal)	5%
10	Mahasiswa mampu merancang konten dan narasi untuk kampanye digital.	Mampu menulis narasi strategis untuk platform digital.		Workshop konten (120'), evaluasi peer-review (30')		Buku: Ryan, D. (2016). <i>Understanding Digital Marketing</i> . Kogan Page. (Buku)	5%
11	Mahasiswa mampu mengevaluasi hasil kampanye PR digital berbasis data.	Mampu mengukur efektivitas kampanye menggunakan metrik digital.		Penjelasan materi (120'), analisis data simulasi (30')		Jurnal: Zerfass, A., et al. (2020). <i>Measurement and Evaluation in Strategic Communication</i> . Public Relations Review. (Jurnal)	5%
12	Mahasiswa mampu menyusun laporan perencanaan PR digital terstruktur.	Mampu membuat dokumen strategi PR digital lengkap.		Penjelasan materi (120'), simulasi penyusun		Buku: Smith, R. D. (2017). <i>Strategic Planning for Public Relations</i> . Routledge. (Buku)	5%

				an laporan (30')			
13	Mahasiswa mampu mempresentasikan strategi PR digital yang telah disusun.	Mampu menyampaikan gagasan strategi secara sistematis dan meyakinkan.		Presentasi individu (120'), diskusi reflektif (30')		Jurnal: Chari, S. & Chirumalla, K. (2019). <i>Digital Tools in Strategic Communication</i> . Journal of Communication Management. (Jurnal)	5%
14	Mahasiswa mampu mengevaluasi tantangan dan peluang masa depan PR digital.	Mampu mengantisipasi dinamika komunikasi strategis berbasis teknologi.		Penjelasan materi (120'), diskusi tren masa depan (30')		Buku: Gregory, A. (2020). <i>Planning and Managing Public Relations Campaigns</i> . Kogan Page. (Buku)	5%
15	Ujian Akhir Semester (UAS)	Evaluasi akhir pemahaman dan aplikasi strategi PR digital.		Ujian tertulis berbasis studi kasus atau presentasi proyek akhir		Referensi materi sebelumnya.	10%

<b>Disetujui,</b> <b>Ketua PROGRAM STUDI</b>	<b>Tgl : 25 April 2022</b>	<b>Diperiksa,</b> <b>Koord. Matakuliah/Bidang Keahlian</b>	<b>Tgl : 25 April 2022</b>	<b>Dibuat,</b> <b>Dosen ybs</b>	<b>Tgl : 22 Februari 2022</b>
<b>Dr. Andika Witono, MM</b> (.....)		<b>(...Dr. Andika Witono, MM.....)</b>		<b>Sri rendro Dhani, PhD.</b> (.....)	
<b>Periksa : Unit Penjaminan Mutu</b>  (.....)					

**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.
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	$\leq 79,99$	Merupakan perolehan mahasiswa yang tidak melaksanakan tugas dan sama sekali tidak memahami materi.