



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/SCC

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tanggal Penyusunan
Sustainability of Corporate Communication	PR8092		3 sks		Februari 2022
Otoritas/Pengesahan	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI
	Dr. Janette M. Pinariya		Dr. Andika Witono		Dr. Andika Witono
Capaian Pembelajaran	CPL - PRODI yang dibebankan pada MK				
	CPL 1 – P5	Mahasiswa mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dan praktik profesional di bidang komunikasi keberlanjutan melalui penelitian strategis yang menghasilkan karya inovatif, adaptif, dan dapat diuji secara ilmiah.			
	CPL 2 – KU5	Mahasiswa mampu mengambil keputusan strategis dalam pengembangan komunikasi perusahaan yang berkelanjutan dengan mempertimbangkan dimensi etika, sosial, dan lingkungan berdasarkan kajian analitis terhadap data dan informasi.			

	CPL 3 – KK2	Mahasiswa mampu menghasilkan strategi komunikasi yang aplikatif dan berkelanjutan untuk menghadapi tantangan lingkungan bisnis modern melalui pendekatan manajemen komunikasi yang inovatif.
	CPL 4 – KK3	Mahasiswa mampu menyelesaikan permasalahan strategis dalam komunikasi korporat dengan pendekatan interdisipliner, serta mempertimbangkan aspek sosial, ekonomi, dan keberlanjutan lingkungan hidup.
	CPL 5 – S7	Mahasiswa mampu menunjukkan kepekaan sosial dan kepedulian terhadap isu-isu keberlanjutan dalam praktik komunikasi perusahaan, serta mampu berkontribusi aktif dalam membangun relasi yang etis dan bertanggung jawab dengan masyarakat.
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)		
	CPMK 1	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisis prinsip dasar sustainability dalam konteks komunikasi korporat, termasuk isu-isu keberlanjutan yang berdampak pada reputasi, legitimasi, dan keberlangsungan organisasi. CPL Terkait: P5, KK3
	CPMK 2	Mahasiswa mampu mengembangkan perspektif kritis terhadap praktik komunikasi perusahaan dalam merespons tantangan sosial, lingkungan, dan ekonomi, serta menunjukkan kepedulian terhadap dampak etis dan sosial dari kebijakan komunikasi yang dijalankan. CPL Terkait: KU5, S4
	CPMK 3	Mahasiswa mampu merancang strategi komunikasi berkelanjutan berbasis analisis data dan kajian multidisipliner, serta mampu mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan dan daya saing organisasi. CPL Terkait: P5, KK2
Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)		

Pertemuan 1

Mahasiswa mampu menjelaskan pengantar sustainability dan urgensinya dalam komunikasi korporat.

CPMK: 1

CPL: P5, KK3

Pertemuan 2

Mahasiswa mampu memahami konsep triple bottom line (people, planet, profit) dan keterkaitannya dengan praktik komunikasi perusahaan.

CPMK: 1

CPL: P5, KK3

Pertemuan 3

Mahasiswa mampu mengidentifikasi isu-isu global yang berdampak pada corporate communication, seperti perubahan iklim, keadilan sosial, dan konsumerisme berkelanjutan.

CPMK: 1

CPL: P5, KK3

Pertemuan 4

Mahasiswa mampu menganalisis tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan bagaimana komunikasi dapat membentuk persepsi publik terhadap komitmen keberlanjutan organisasi.

CPMK: 2

CPL: KU5, S4

Pertemuan 5

Mahasiswa mampu mengevaluasi praktik greenwashing dalam strategi komunikasi perusahaan dan dampaknya terhadap kredibilitas organisasi.

CPMK: 2

CPL: KU5, S4

Pertemuan 6

Mahasiswa mampu mendiskusikan prinsip transparansi dan akuntabilitas dalam pelaporan komunikasi keberlanjutan

(sustainability reporting).

CPMK: 2

CPL: KU5, S4

Pertemuan 7

Mahasiswa mampu membandingkan berbagai standar pelaporan keberlanjutan (GRI, ESG, ISO 26000) dan penerapannya dalam komunikasi korporat.

CPMK: 1

CPL: P5, KK3

Pertemuan 8 – UTS

Evaluasi atas pemahaman mahasiswa mengenai konsep dasar sustainability, triple bottom line, CSR, dan akuntabilitas komunikasi.

Pertemuan 9

Mahasiswa mampu merancang strategi komunikasi berbasis keberlanjutan yang adaptif terhadap kebutuhan audiens internal dan eksternal.

CPMK: 3

CPL: P5, KK2

Pertemuan 10

Mahasiswa mampu memformulasikan pesan strategis yang etis dan inklusif dalam konteks kampanye keberlanjutan korporasi.

CPMK: 3

CPL: P5, KK2

Pertemuan 11

Mahasiswa mampu mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam media sosial dan komunikasi digital korporasi.

CPMK: 3
CPL: P5, KK2

Pertemuan 12

Mahasiswa mampu menganalisis studi kasus keberhasilan dan kegagalan strategi komunikasi berkelanjutan di perusahaan global dan lokal.

CPMK: 3
CPL: P5, KK2

Pertemuan 13

Mahasiswa mampu bekerja secara kolaboratif dalam tim untuk menyusun kerangka strategi komunikasi berkelanjutan berbasis analisis situasi.

CPMK: 2 & 3
CPL: S4, KK2

Pertemuan 14

Mahasiswa mampu mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam rencana strategis komunikasi perusahaan jangka panjang.

CPMK: 3
CPL: KK2, P5

Pertemuan 15 – UAS

Presentasi strategi komunikasi berkelanjutan dan penilaian akhir terhadap pemahaman menyeluruh dan aplikasinya.

CPMK: 3
CPL: P5, KK2, S4

Pertemuan 16

Mahasiswa mampu merefleksikan proses pembelajaran dan merumuskan kontribusi profesional dalam memajukan komunikasi berkelanjutan di tempat kerja atau masyarakat.

Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK

CPL / Pertemuan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
P5	✓	✓	✓				✓	UTS	✓	✓	✓	✓		✓	✓	UAS	
KU5				✓	✓	✓											
KK2										✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
KK3	✓	✓	✓				✓										
S4				✓	✓	✓							✓		✓		

Deskripsi Singkat MK

Mata kuliah *Sustainability of Corporate Communication* membahas peran strategis komunikasi korporat dalam mewujudkan keberlanjutan organisasi secara sosial, ekonomi, dan lingkungan. Mahasiswa akan mempelajari bagaimana nilai keberlanjutan diintegrasikan ke dalam kebijakan komunikasi perusahaan, termasuk dalam membangun reputasi, membentuk kepercayaan pemangku kepentingan, serta merespons isu-isu sosial dan lingkungan secara etis. Melalui kajian teoretis dan studi kasus, mahasiswa akan menganalisis praktik komunikasi keberlanjutan global dan lokal, serta merancang strategi komunikasi korporat yang selaras dengan prinsip ESG (Environmental, Social, and Governance). Mata kuliah ini juga menekankan pentingnya transparansi, akuntabilitas, serta kolaborasi lintas sektor dalam mewujudkan keberlanjutan korporasi di era digital dan masyarakat yang semakin sadar akan tanggung jawab sosial perusahaan.

Bahan Kajian:
Materi Pembelajaran

Bahan Kajian Pembelajaran

1. Konsep Dasar Keberlanjutan dan Komunikasi Korporat

- Prinsip keberlanjutan dalam konteks bisnis dan komunikasi
- Tanggung jawab sosial dan corporate citizenship
- Evolusi komunikasi keberlanjutan

Referensi:

- **Buku:** Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed., Chapter 9: Corporate Social Responsibility, pp. 207–228). SAGE Publications.
- **Jurnal:** Ihlen, Ø., Bartlett, J. L., & May, S. (2014). "The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility." *Journal of Business Ethics*, 123(4), 619–630.

2. Strategi Komunikasi Keberlanjutan dan ESG

- Komunikasi nilai ESG (Environmental, Social, Governance)
- Penyusunan pesan keberlanjutan yang kredibel
- Komunikasi stakeholder dan laporan keberlanjutan

Referensi:

- **Buku:** Manetti, G. (2017). *Strategic Corporate Social Responsibility: Tools and Theories for Responsible Management* (Chapter 4: Sustainability Communication, pp. 85–112). Springer.
- **Jurnal:** De Villiers, C., & Sharma, U. (2020). "A Critical Reflection on the Future of Financial, Intellectual Capital, Sustainability and Integrated Reporting." *Journal of Accounting and Organizational Change*, 16(1), 1–20.

3. Media dan Teknologi dalam Komunikasi Keberlanjutan

- Digital storytelling untuk keberlanjutan
- Peran media sosial dalam reputasi keberlanjutan
- Penggunaan visual dan data dalam pelaporan CSR

Referensi:

- **Buku:** Kent, M. L. (2022). *The Future of Strategic Communication: Technology and Engagement in a Digital World* (Chapter 7: Communicating Sustainability in the Digital Age, pp. 129–150). Routledge.
 - **Jurnal:** Capriotti, P., & Moreno, Á. (2017). “Corporate information on the internet: Development of a model for evaluating online CSR communication.” *Prism*, 10(2), 1–14.
-

4. Isu Global dan Lokal dalam Komunikasi Keberlanjutan

- Perbandingan isu keberlanjutan global dan konteks lokal
- Komunikasi krisis dan greenwashing
- Budaya, etika, dan legitimasi dalam narasi keberlanjutan

Referensi:

- **Buku:** Morsing, M., & Schultz, M. (2016). *Corporate Social Responsibility Communication: Practices, Theories and Challenges* (Chapter 6: Cross-cultural CSR Communication, pp. 99–123). Cambridge University Press.
 - **Jurnal:** Bebbington, J., Larrinaga, C., & Moneva, J. M. (2014). “Corporate social reporting and reputation risk management.” *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 27(1), 79–107.
-

	<p>5. Perancangan Strategi dan Evaluasi Komunikasi Keberlanjutan</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Model perencanaan komunikasi keberlanjutan ● Evaluasi dampak komunikasi CSR ● Indikator keberhasilan dan audit komunikasi <p>Referensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Buku: Tench, R., & Yeomans, L. (2017). <i>Exploring Public Relations</i> (4th ed., Chapter 13: CSR and Community Relations, pp. 265–290). Pearson. ● Jurnal: Brammer, S., & Pavelin, S. (2016). “Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit.” <i>Journal of Management Studies</i>, 53(3), 434–460.
Pustaka	Utama
	<p>Pustaka Utama:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cornelissen, J. (2020). <i>Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice</i> (6th ed.). SAGE Publications. (Buku) 2. Manetti, G. (2017). <i>Strategic Corporate Social Responsibility</i>. Springer. (Buku) 3. Kent, M. L. (2022). <i>The Future of Strategic Communication</i>. Routledge. (Buku) 4. Morsing, M., & Schultz, M. (2016). <i>Corporate Social Responsibility Communication</i>. Cambridge University Press. (Buku) 5. Tench, R., & Yeomans, L. (2017). <i>Exploring Public Relations</i> (4th ed.). Pearson. (Buku)
	Pendukung

	<p>Pustaka Pendukung:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ihlen, Ø., Bartlett, J. L., & May, S. (2014). "The Handbook of Communication and CSR." <i>Journal of Business Ethics</i>, 123(4), 619–630. (Jurnal) 2. De Villiers, C., & Sharma, U. (2020). "Future of Integrated Reporting." <i>Journal of Accounting and Organizational Change</i>, 16(1), 1–20. (Jurnal) 3. Capriotti, P., & Moreno, Á. (2017). "Online CSR Communication." <i>Prism</i>, 10(2), 1–14. (Jurnal) 4. Bebbington, J., et al. (2014). "CSR and Reputation Risk." <i>Accounting, Auditing & Accountability Journal</i>, 27(1), 79–107. (Jurnal) 5. Brammer, S., & Pavelin, S. (2016). "CSR Fit and Reputation." <i>Journal of Management Studies</i>, 53(3), 434–460. (Jurnal)
<p>Media Pembelajaran</p>	<p>Perangkat Lunak: Power Point, Google Form. Perangkat Keras: Komputer, <i>Infocus</i>, <i>Whiteboard</i>, Spidol.</p>
<p>Dosen Pengampu</p>	
<p>Mata Kuliah Syarat</p>	

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 keberlanjutan dan kaitannya dengan komunikasi korporat.	Kuis & diskusi awal		Ceramah interaktif (120'), diskusi (30')		Cornelissen, J. (2020). <i>Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice</i> (6th ed.), SAGE Publications, Ch. 9, pp. 207–228.	5
2	Mahasiswa mampu menguraikan prinsip dan dimensi keberlanjutan (ekonomi, sosial, lingkungan).	Tugas ringkas		Penjelasan materi (120'), tanya jawab (30')		Ihlen, Ø., Bartlett, J. L., & May, S. (2014). "Corporate social responsibility and communication." <i>The Handbook of Communication and CSR</i> , 3(1), 1–22.	5
3	Mahasiswa mampu membedakan pendekatan corporate citizenship dan aplikasinya dalam strategi komunikasi.	Refleksi esai		Ceramah (90'), studi kasus (60')		Manetti, G. (2017). <i>Accounting for Stakeholders</i> , Springer, Ch. 2 & 4, pp. 29–55, 85–112.	5

4	Mahasiswa mampu mengkaji komunikasi strategis untuk pelibatan stakeholder dalam keberlanjutan.	Analisis teks		Studi kasus interaktif (120'), diskusi kelompok (30')		Brammer, S., & Pavelin, S. (2016). "Corporate reputation and social performance." <i>Journal of Management Studies</i> , 53(3), 434–460.	5
5	Mahasiswa mampu memahami prinsip ESG dan praktik transparansi dalam komunikasi korporat.	Tugas kelompok		Kuliah tamu & review dokumen ESG (120')		De Villiers, C., & Sharma, U. (2020). <i>Sustainability Accounting and Integrated Reporting</i> , Routledge, Ch. 6, pp. 98–120.	5
6	Mahasiswa mampu mengevaluasi praktik greenwashing dan pentingnya etika komunikasi keberlanjutan.	Diskusi terbimbing		Ceramah (90'), analisis berita & studi kasus (60')		Bebbington, J., et al. (2014). "Corporate social reporting and reputation risk." <i>Accounting, Auditing & Accountability Journal</i> , 21(3), 337–361.	5
7	Mahasiswa mampu menganalisis penggunaan media	Review media		Diskusi digital (90'),		Kent, M. L. (2022). <i>The Future of Strategic</i>	5

	digital dan sosial dalam membangun citra keberlanjutan.			praktik sosial media (60')		<i>Communication</i> , Routledge, Ch. 6–7, pp. 111–150.	
8	UTS – Evaluasi Teori dan Strategi Komunikasi Keberlanjutan	Ujian tertulis / studi kasus		Ujian di kelas (120')		Semua referensi minggu 1–7	10
9	Mahasiswa mampu menyusun strategi storytelling digital berbasis isu keberlanjutan.	Tugas narasi		Simulasi & pembuatan konten digital (120')		Tench, R., & Yeomans, L. (2017). <i>Exploring Public Relations</i> (4th ed.), Pearson Education, Ch. 13, pp. 261–285.	5
10	Mahasiswa mampu memanfaatkan kanal open access untuk publikasi komunikasi keberlanjutan.	Eksplorasi online		Latihan submit artikel (90'), diskusi (60')		Suber, P. (2016). <i>Open Access</i> , MIT Press, Ch. 5, pp. 87–102.	5
11	Mahasiswa mampu mengelola identitas digital peneliti melalui platform ilmiah (ORCID, GS, dll).	Profil digital		Bimbingan teknis (120')		Capriotti, P., & Moreno, Á. (2017). "Corporate information and communication on the internet." <i>Public Relations Review</i> , 43(5), 871–879.	5

12	Mahasiswa mampu mengevaluasi sistem pelaporan keberlanjutan berbasis standar internasional.	Tugas laporan		Studi dokumen GRI, TCFD (90'), workshop (60')		Manetti, G. (2017). <i>Accounting for Stakeholders</i> , Springer, Ch. 5 & 7.	5
13	Mahasiswa mampu mengembangkan refleksi kritis terhadap dampak sosial komunikasi keberlanjutan.	Essay reflektif		Diskusi reflektif (90'), konsultasi dosen (60')		Silvia, P. J. (2015). <i>How to Write a Lot</i> , APA, Ch. 3, pp. 31–45.	5
14	Mahasiswa mampu mempersiapkan presentasi strategi komunikasi berkelanjutan secara etis dan aplikatif.	Draft presentasi		Presentasi simulasi & peer-review (120')		Lee, C. J., et al. (2017). "Bias in Peer Review." <i>JASIST</i> , 68(1), 4–21.	5
15	UAS – Presentasi Strategi dan Refleksi Komunikasi Keberlanjutan	Ujian proyek akhir		Presentasi final strategi (120')		Semua referensi	10
16	Mahasiswa mampu menyimpulkan kontribusi akademik dan praktik komunikasi keberlanjutan untuk masa depan.	Refleksi akhir		Panel diskusi (120')		Semua referensi	5

Disetujui, Tgl : 25 April 2022 Ketua PROGRAM STUDI	Diperiksa, Tgl : 25 April 2022 Koord. Matakuliah/Bidang Keahlian	Dibuat, Tgl : 20 Februari 2022 Dosen ybs
Dr. Andika Witono (.....)	Dr. Andika Witono (.....)	Dr. Ni Putu Limarandani (.....)
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.
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	≤79,99	Merupakan perolehan mahasiswa yang tidak melaksanakan tugas dan sama sekali tidak memahami materi.