

Mata Kuliah	: Strategi dan Taktik Hubungan Masyarakat	Tanggal	: 1 Juni 2023
Kode MK	: KOM505	Rumpun MK	: MKP
Bobot (sks)	T (Teori) : 2 P (Praktik/Praktikum) : 1	Semester	: 5
Dosen Pengembang RPS,  Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.Kom.	Koordinator Keilmuan,  Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom., M.I.Kom.	Kepala Program Studi,  Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom.	Dekan  Dra. Clara Evi C. Citraningtyas, M.A., Ph.D.

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL – PRODI yang dibebankan pada MK
	23-KOM-CPL-04 Memadukan konsep teoritis Ilmu Komunikasi sesuai kaidah pengembangan isi pesan dalam proses penyusunan rencana, implementasi, monitoring, dan evaluasi program - program Komunikasi sesuai dengan metode penelitian komunikasi.
	23-KOM-CPL-07 Membuktikan hasil kinerja mandiri, bermutu, dan terukur berdasarkan kajian implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan teknologi berdasarkan hasil pemikiran logis, kritis, dan sistematis.
	23-KOM-CPL-11 Membuat hasil karya penelitian, program, dan karya komunikasi berbasis data secara kolaboratif dan adaptif terhadap disrupsi digital.
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)
	23-KOM-CPMK-042 Mampu menguraikan prosedur program komunikasi sesuai dengan metode penelitian komunikasi.
	23-KOM-CPMK-072 Mampu mendiferensiasikan produk di bidang komunikasi sebagai implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan teknologi.
23-KOM-CPMK-111 Mampu memproduksi program dan karya komunikasi berbasis data secara kolaboratif dan adaptif terhadap disrupsi digital dalam konteks Multimedia Journalism dan Public Relations.	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER					
Kemampuan Akhir Tiap Tahap Belajar (Sub-CPMK)					
23-KOM-SCPMK-0421		Mahasiswa mampu menjelaskan tahapan dalam perencanaan strategis hubungan masyarakat.			
23-KOM-SCPMK-0725		Mahasiswa mampu menganalisis produk komunikasi yang dihasilkan organisasi sebagai penerapan praktik perencanaan strategis hubungan masyarakat.			
23-KOM-SCPMK-1113		Mahasiswa mampu merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat berbasis data secara kolaboratif dan adaptif di era digital dalam konteks multimedia journalism dan public relations.			
Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK					
	23-KOM-SCPMK-0421	23-KOM-SCPMK-0725	23-KOM-SCPMK-1113		
23-KOM-CPMK-042	√				
23-KOM-CPMK-072		√			
23-KOM-CPMK-111			√		
Kode CPL	Kode CPMK	Kode Sub CPMK	Indikator	Metode Penilaian	Bobot
23-KOM-CPL-04	23-KOM-CPMK-042	23-KOM-SCPMK-0421	Ketepatan dalam menjelaskan tahapan dalam perencanaan strategis hubungan masyarakat	Partisipasi (keaktifan)	5
23-KOM-CPL-07	23-KOM-CPMK-072	23-KOM-SCPMK-0725	Ketepatan dalam menganalisis produk komunikasi yang dihasilkan organisasi sebagai penerapan praktik perencanaan strategis hubungan masyarakat	Partisipasi (keaktifan) Tes (tertulis)	35
23-KOM-CPL-11	23-KOM-CPMK-111	23-KOM-SCPMK-1113	Ketepatan dalam merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat berbasis data secara kolaboratif dan adaptif di era digital dalam konteks multimedia journalism dan public relations	Partisipasi (keaktifan) Observasi (proyek) Unjuk kerja (presentasi proyek)	60
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini utamanya membahas tentang bagaimana tahapan perencanaan strategis hubungan masyarakat dalam membuat sebuah program atau kampanye komunikasi. Pada mata kuliah ini, mahasiswa akan mempelajari tahapan pembuatan proposal perencanaan program atau kampanye hubungan masyarakat dan menyusun proposal mengacu kepada penelitian, perencanaan, dan evaluasi kasus-kasus hubungan masyarakat. Mahasiswa secara berkala membuat karya perencanaan strategis program atau kampanye tersebut sesuai dengan materi yang didapat setiap minggunya. Mahasiswa diharapkan mampu membuat perencanaan program hubungan masyarakat yang efektif dengan memanfaatkan media baru.				

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER						
Bahan Kajian : Materi Pembelajaran/Pokok Bahasan	Critical Thinking & Creative Strategy, Hubungan Masyarakat					
Pustaka	Utama					
	Smith, D. (2021). Strategic Planning for Public Relations, 6th Ed. New York: Routledge.					
	Pendukung					
	Tench., R., Waddington, S. (2021). Exploring Public Relations: Global Strategic Communication 5 th Ed. Harlow: Pearson Education Limited.					
Media Pembelajaran	Perangkat Lunak:		Perangkat Keras:			
	Microsoft Office (Power Point, Word, Excel) One Drive Collabor WhatsApp PDF Reader		Laptop/ Komputer Ruang Kelas Proyektor dan Layar HDMI/VGA Speaker			
Dosen Pengampu	Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.Kom					
Mata Kuliah Prasyarat	-					
Indikator, Kriteria, dan Bobot Penilaian	Penilaian dan Bobot				Total Bobot Penilaian	
	SCPMK	Tugas 1 Partisipasi (keaktifan, kuis)	UTS Tes (tertulis)	Tugas 2 Observasi (Proyek)		UAS Unjuk Kerja (Presentasi proyek)
	23-KOM-SCPMK-0421	5				5
	23-KOM-SCPMK-0725	5	30			35
	23-KOM-SCPMK-1113			25	35	60
	Total per penilaian					100%

Minggu	Sub CP-MK	Penilaian	Bentuk Pembelajaran:	Materi Pembelajaran	Bobot
--------	-----------	-----------	----------------------	---------------------	-------

ke-	(Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		(Pustaka)	Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	Luring (5)	Daring (6)	(7)	
1	Mahasiswa mampu menjelaskan tahapan dalam perencanaan strategis hubungan masyarakat. (C2)	Ketepatan dalam memahami konsep-konsep dasar perencanaan strategis hubungan masyarakat	Bentuk Penilaian: Diskusi Kriteria: Mahasiswa mampu aktif dalam diskusi	TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60" Tugas: Mahasiswa menjawab pertanyaan diskusi terkait konsep dasar strategi dan taktik hubungan masyarakat	-	Pengantar 1. Pengantar perencanaan strategis hubungan masyarakat 2. Tipe-tipe aktifitas hubungan masyarakat Sumber: Smith, D. (2021). Strategic Planning for Public Relations, 6th Ed. New York: Routledge. Tench., R., Waddington, S. (2021). Exploring Public Relations: Global Strategic Communication 5 th Ed. Harlow: Pearson Education Limited.	2.5
2	Mahasiswa mampu menjelaskan tahapan dalam perencanaan strategis hubungan masyarakat. (C2)	Ketepatan dalam menjelaskan fase perencanaan strategis hubungan masyarakat	Bentuk Penilaian: Tugas Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan tugas secara lengkap dan menyeluruh	TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60" Tugas: Mahasiswa sudah dibagi dalam kelompok untuk mengerjakan proyek mata kuliah, mahasiswa mencari data awal terkait	-	Fase perencanaan strategis hubungan masyarakat Sumber: Smith, D. (2021). Strategic Planning for Public Relations, 6th Ed. New York: Routledge.	2.5

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
				perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat			
3	Mahasiswa mampu merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat berbasis data secara kolaboratif dan adaptif di era digital dalam konteks multimedia journalism dan public relations. (C6)	Ketepatan dalam merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat pada tahap analisis situasi	Bentuk Penilaian: Tugas Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan tugas secara lengkap dan menyeluruh	TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60" Tugas: Mahasiswa dalam kelompok mencari data dan membuat proposal perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat pada tahap analisis situasi		Tahap 1: analisis situasi Sumber: Smith, D. (2021). Strategic Planning for Public Relations, 6th Ed. New York: Routledge.	2
4	Mahasiswa mampu merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat berbasis data secara kolaboratif dan adaptif di era digital dalam konteks multimedia journalism dan public relations. (C6)	Ketepatan dalam merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat pada tahap analisis organisasi	Bentuk Penilaian: Tugas Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan tugas secara lengkap dan menyeluruh	-	BT : 3x60" BM : 3x60" Tugas: Mahasiswa dalam kelompok mencari data dan membuat proposal perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat pada tahap analisis organisasi	Perencanaan strategis hubungan masyarakat tahap 2: analisis organisasi Sumber: Smith, D. (2021). Strategic Planning for Public Relations, 6th Ed. New York: Routledge.	2
5	Mahasiswa mampu merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat berbasis data secara kolaboratif dan adaptif di era digital dalam	Ketepatan dalam merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat	Bentuk Penilaian: Tugas Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan	TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60" Tugas: Mahasiswa	-	Perencanaan strategis hubungan masyarakat tahap 3: analisis publik Sumber:	2

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
	konteks multimedia journalism dan public relations. (C6)	pada tahap analisis publik	tugas secara lengkap dan menyeluruh	dalam kelompok mencari data dan membuat proposal perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat pada tahap analisis publik		Smith, D. (2021). Strategic Planning for Public Relations, 6th Ed. New York: Routledge.	
6	Mahasiswa mampu merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat berbasis data secara kolaboratif dan adaptif di era digital dalam konteks multimedia journalism dan public relations. (C6)	Ketepatan dalam merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat pada tahap penentuan tujuan dan sasaran	Bentuk Penilaian: Tugas Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan tugas secara lengkap dan menyeluruh	TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60" Tugas: Mahasiswa dalam kelompok membuat proposal perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat pada tahap penentuan tujuan dan sasaran	-	Perencanaan strategis hubungan masyarakat tahap 4: penentuan tujuan dan sasaran Sumber: Smith, D. (2021). Strategic Planning for Public Relations, 6th Ed. New York: Routledge.	2
7	Mahasiswa mampu menganalisis produk komunikasi yang dihasilkan organisasi sebagai penerapan praktik perencanaan strategis hubungan masyarakat. (C4)	Ketepatan dalam menganalisis produk komunikasi dalam praktik hubungan masyarakat	Bentuk Penilaian: Kuis, Diskusi Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan kuis secara lengkap dan menyeluruh, juga aktif dalam diskusi	TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60" Tugas: Mahasiswa mengerjakan kuis	-	Review materi 1-6 Sumber: Smith, D. (2021). Strategic Planning for Public Relations, 6th Ed. New York: Routledge.	5
8	Evaluasi Tengah Semester : Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya (30%) Mahasiswa mampu menganalisis produk komunikasi yang dihasilkan organisasi sebagai penerapan praktik perencanaan strategis hubungan masyarakat.						
9	Mahasiswa mampu merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat berbasis data secara kolaboratif dan adaptif di era digital dalam	Ketepatan dalam merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat	Bentuk Penilaian: Tugas Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan	TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60" Tugas: Mahasiswa	-	Perencanaan strategis hubungan masyarakat tahap 5: penentuan strategi aksi dan respon	2

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
	konteks multimedia journalism dan public relations. (C6)	pada tahap penentuan strategi aksi dan respon	tugas secara lengkap dan menyeluruh	dalam kelompok membuat proposal perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat pada tahap penentuan strategi aksi dan respon		Sumber: Smith, D. (2021). Strategic Planning for Public Relations, 6th Ed. New York: Routledge.	
10	Mahasiswa mampu merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat berbasis data secara kolaboratif dan adaptif di era digital dalam konteks multimedia journalism dan public relations. (C6)	Ketepatan dalam merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat pada tahap pengembangan pesan	Bentuk Penilaian: Tugas Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan tugas secara lengkap dan menyeluruh	TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60" Tugas: Mahasiswa dalam kelompok membuat proposal perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat pada tahap pengembangan pesan	-	Perencanaan strategis hubungan masyarakat tahap 6: pengembangan pesan Sumber: Smith, D. (2021). Strategic Planning for Public Relations, 6th Ed. New York: Routledge.	2
11	Mahasiswa mampu merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat berbasis data secara kolaboratif dan adaptif di era digital dalam konteks multimedia journalism dan public relations. (C6)	Ketepatan dalam merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat pada tahap pemilihan taktik komunikasi	Bentuk Penilaian: Tugas Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan tugas secara lengkap dan menyeluruh	TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60" Tugas: Mahasiswa dalam kelompok membuat proposal perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat pada tahap pemilihan taktik komunikasi	-	Perencanaan strategis hubungan masyarakat tahap 7: pemilihan taktik komunikasi Sumber: Smith, D. (2021). Strategic Planning for Public Relations, 6th Ed. New York: Routledge.	2

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
12	Mahasiswa mampu merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat berbasis data secara kolaboratif dan adaptif di era digital dalam konteks multimedia journalism dan public relations. (C6)	Ketepatan dalam merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat pada tahap implementasi perencanaan strategis	Bentuk Penilaian: Tugas Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan tugas secara lengkap dan menyeluruh	-	BT : 3x60" BM : 3x60" Tugas: Mahasiswa dalam kelompok membuat proposal perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat pada tahap implementasi perencanaan strategis	Perencanaan strategis hubungan masyarakat tahap 8: implementasi perencanaan strategis Sumber: Smith, D. (2021). Strategic Planning for Public Relations, 6th Ed. New York: Routledge.	2
13	Mahasiswa mampu merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat berbasis data secara kolaboratif dan adaptif di era digital dalam konteks multimedia journalism dan public relations. (C6)	Ketepatan dalam merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat pada tahap evaluasi perencanaan strategis	Bentuk Penilaian: Tugas Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan tugas secara lengkap dan menyeluruh	TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60" Tugas: Mahasiswa dalam kelompok membuat proposal perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat pada tahap evaluasi perencanaan strategis	-	Perencanaan strategis hubungan masyarakat tahap 9: evaluasi perencanaan strategis Sumber: Smith, D. (2021). Strategic Planning for Public Relations, 6th Ed. New York: Routledge.	2
14	Mahasiswa mampu merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat berbasis data secara kolaboratif dan adaptif di era digital dalam konteks multimedia journalism dan public relations. (C6)	Ketepatan dalam merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat	Bentuk Penilaian: Tugas Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan tugas secara lengkap dan menyeluruh	TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60" Tugas: Mahasiswa dalam kelompok membuat proposal perencanaan program/kampanye	-	Asistensi tugas perencanaan strategis hubungan masyarakat (tahap 1-9) Sumber: Smith, D. (2021). Strategic Planning for Public Relations, 6th	3.5

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
				hubungan masyarakat, kemudian melakukan asistensi kepada dosen pengampu		Ed. New York: Routledge.	
15	Mahasiswa mampu merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat berbasis data secara kolaboratif dan adaptif di era digital dalam konteks multimedia journalism dan public relations. (C6)	Ketepatan dalam merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat	Bentuk Penilaian: Tugas, kuis Kriteria: Mahasiswa mampu mengerjakan tugas secara lengkap dan menyeluruh, mahasiswa mampu mengerjakan kuis dengan baik	TM : 3x50" BT : 3x60" BM : 3x60" Tugas: Mahasiswa dalam kelompok membuat proposal perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat, kemudian melakukan asistensi kepada dosen pengampu. Mahasiswa mengerjakan kuis	-	Asistensi 1. Asistensi tugas perencanaan strategis hubungan masyarakat (tahap 1-9) 2. Presentasi 3. Review materi Sumber: Smith, D. (2021). Strategic Planning for Public Relations, 6th Ed. New York: Routledge.	3.5
16	Evaluasi Akhir Semester: Melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa (35%) Mahasiswa mampu merancang perencanaan program/kampanye hubungan masyarakat berbasis data secara kolaboratif dan adaptif di era digital dalam konteks multimedia journalism dan public relations.						