







**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS**

Mata Kuliah	: Hubungan Masyarakat Online	Tanggal	: 27 Juni 2023
Kode MK	: KOM514	Rumpun MK	: MKP
Bobot (sks)	T (Teori) : 2 P (Praktik/Praktikum) : 1	Semester	: 6
Dosen Pengembang RPS,  Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom.	Koordinator Keilmuan,  Fathiya Nur Rahmi, 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-03 Menampilkan sikap mandiri, bertanggungjawab sesuai nilai, norma, dan etika akademik kajian Ilmu Komunikasi dan berjiwa kewirausahaan.
	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 penelitian, program, dan karya komunikasi berbasis data secara kolaboratif dan adaptif terhadap disrupsi digital.
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)
	23-KOM-CPMK-032 Mampu menggunakan metode dan prinsip di bidang komunikasi sesuai dengan etika dan norma yang berlaku
	23-KOM-CPMK-072 Mampu mendiferensiasikan produk di bidang komunikasi sebagai implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan teknologi

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER					
	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.			
Kemampuan Akhir Tiap Tahap Belajar (Sub-CPMK)					
	23-KOM-SCPMK-0323	Mahasiswa mampu mengimplementasikan berbagai prinsip PR online untuk memenuhi kebutuhan publik serta mengaplikasikan etika PR dalam menggunakan sosial media.			
	23-KOM-SCPMK-0727	Mahasiswa mampu menelaah cara membangun reputasi merek dengan berbagai tools PR di dunia maya dalam praktik PR online.			
	23-KOM-SCPMK-1118	Mahasiswa mampu membuat perencanaan kampanye hubungan masyarakat online dan konten media sosial secara kreatif.			
Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK					
		23-KOM-SCPMK-0323	23-KOM-SCPMK-0727	23-KOM-SCPMK-1118	
	23-KOM-CPMK-032	√			
	23-KOM-CPMK-072		√		
	23-KOM-CPMK-111			√	
Kode CPL	Kode CPMK	Kode Sub CPMK	Indikator	Metode Penilaian	Bobot
23-KOM-CPL-03	23-KOM-CPMK-032	23-KOM-SCPMK-0323	Ketepatan dalam mengimplementasikan berbagai prinsip PR online untuk memenuhi kebutuhan publik serta mengaplikasikan etika PR dalam menggunakan sosial media.	1. Partisipasi (Keaktifan) 2. Tes Tertulis	20%
23-KOM-CPL-07	23-KOM-CPMK-072	23-KOM-SCPMK-0727	Ketepatan dalam menelaah cara membangun reputasi merek dengan berbagai tools PR di dunia maya dalam praktik PR online.	1. Unjuk kerja (Makalah Kelompok dan Presentasi) 2. Unjuk kerja (Essay Individu) 3. Tes Tertulis	30%

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER					
23-KOM-CPL-11	23-KOM-CPMK-111	23-KOM-SCPMK-1118	Ketepatan dalam membuat perencanaan kampanye hubungan masyarakat online dan konten media sosial secara kreatif.	1. Observasi (Proyek)	50%
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini membahas definisi dan implementasi berbagai prinsip-prinsip dan konsep dalam Hubungan Masyarakat online seperti penggunaan ragam media dalam public relations, pemanfaatan teknologi internet dalam aktivitas Hubungan Masyarakat online, perkembangan berbagai media dalam ruang lingkup Society 5.0 untuk memenuhi kebutuhan publik organisasi serta mengaplikasikan etika profesi Hubungan Masyarakat dalam menggunakan sosial media. Dalam mata kuliah ini mahasiswa mempelajari proses membangun reputasi merek dengan berbagai tools PR di dunia maya dalam praktik PR online, serta membuat perencanaan kampanye yang akan dipublikasikan melalui media digital.				
Bahan Kajian : Materi Pembelajaran/Pokok Bahasan	Hubungan Masyarakat, Produksi Media dan Komunikasi Digital				
Pustaka	Utama				
	Scott, David Meerman. 2020. Seventh Edition. The New Rules of Marketing & PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.				
Media Pembelajaran	Perangkat Lunak:		Perangkat Keras:		
	Power Point, Collabor		Komputer, LCD Projector, Speaker		
Dosen Pengampu	Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom				
Mata Kuliah Prasyarat	-				

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Indikator, Kriteria, dan Bobot Penilaian	SCPMK	Tugas 1	Tugas 2	Tugas 3	UTS	Tugas 3	UAS	Total Bobot Penilaian
		Partisipasi (Keaktifan)	Unjuk Kerja (Makalah Kelompok dan Presentasi)	Unjuk Kerja (Essay Individu)	Tes Tertulis	Observasi (Tugas Proyek)	Observasi (Proyek)	
	23-KOM-SCPMK-0323	5			15			20%
	23-KOM-SCPMK-0727		10	10	10			30%
	23-KOM-SCPMK-1118					20%	30%	50%
	Total per penilaian							100%

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)	
1-2	Mahasiswa mampu mengimplementasikan peran PR online untuk memenuhi kebutuhan publik online serta mengaplikasikan etika PR dalam menggunakan sosial media. (C3)	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam menjelaskan dasar Hubungan Masyarakat Online Ketepatan dalam membedakan PR 1.0, PR 2.0, PR 3., dan PR 4.0. Ketepatan dalam mengimplementasikan model komunikasi, bidang komunikasi dan nilai-nilai komunikasi Ketepatan dalam menjelaskan aplikasi peran 	Kriteria: Rubrik holistik. Bentuk test: <ul style="list-style-type: none"> Tanya Jawab Diskusi Tugas Individu 	Bentuk: Kuliah pertemuan tatap muka. Metode: Ceramah, Diskusi, Studi kasus. Waktu: TM: 3x50" TS: 3x60" TM:3x60"		<ol style="list-style-type: none"> Pengertian Hubungan Masyarakat Online (PR 2.0) Latar belakang Hubungan Masyarakat Online Pokok-pokok perbedaan antara PR 1.0, PR 2.0, PR 3.0, dan PR 4.0 Public Relations memanfaatkan medium internet 	5

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS

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)	
		PR online untuk masyarakat online <ul style="list-style-type: none"> Ketepatan memberikan contoh pada sesi diskusi. 				5. Peran PR online bagi masyarakat 6. Ragam Media PR 4.0 Pustaka: 1. Scott, David Meerman. 2020. Seventh Edition. The New Rules of Marketing & PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2. Arief, N. Nurlaela. 2019. Public Relations in the Era of Artificial Intelligence: Bagaimana Big Data dan AI Merevolusi dunia PR. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.	
3-5	Mahasiswa mampu menelaah cara membangun reputasi merek dengan berbagai tools PR di dunia maya dalam praktik PR online (C4)	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam menjelaskan ragam media PR Ketepatan dalam mengimplementasikan pemanfaatan teknologi internet sebagai media PR 	Kriteria: Rubrik analitik. Bentuk test: <ul style="list-style-type: none"> Tanya Jawab Diskusi 	Bentuk: Kuliah pertemuan tatap muka. (Pertemuan ke-3&5) Metode: Ceramah, Diskusi, Studi kasus.	Bentuk: Kuliah daring (Pertemuan ke-4) Metode: Ceramah, Diskusi, Studi kasus.	1. Mengenal berbagai ragam media PR 4.0 (internet based media) 2. Memanfaatkan teknologi internet sebagai media PR	5

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS

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)	
		<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam menjelaskan cyber media relations Kemampuan dalam mengaplikasikan cyber media relations secara kreatif Ketepatan dalam menjelaskan etika media sosial Kemampuan dalam mengaplikasikan etika PR dalam menggunakan media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> Tugas Kelompok 	<p>Waktu: TM: 3x50" TS: 3x60" TM:3x60"</p> <p>Tugas Kelompok: Unsur makalah terdiri dari berbagai tools PR dan penggunaannya oleh profesi Hubungan Masyarakat pemecahan masalah pada studi kasus.</p>	<p>Waktu: TM: 3x50" TS: 3x60" TM:3x60"</p> <p>Tugas Kelompok: Unsur makalah terdiri dari berbagai tools PR dan penggunaannya oleh profesi Hubungan Masyarakat pemecahan masalah pada studi kasus.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Prinsip-prinsip Hubungan Masyarakat Online Media-media online yang biasa digunakan untuk menjalin hubungan Mengembangkan Hubungan dengan Komunitas Online/ influencer Mengembangkan Komunitas Online untuk Media Relations Menyebarkan e-News Release Etika dalam Media Sosial Etika Etika dalam Hubungan Masyarakat Online <p>Pustaka:</p> <ol style="list-style-type: none"> Scott, David Meerman. 2020. Seventh Edition. The New Rules of Marketing & PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS

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)	
						2. Arief, N. Nurlaela. 2019. Public Relations in the Era of Artificial Intelligence: Bagaimana Big Data dan AI Merevolusi dunia PR. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.	
6-7	Mahasiswa mampu menelaah cara membangun reputasi merek dengan berbagai tools PR di dunia maya dalam praktik PR online (C4)	<ol style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam menjelaskan penggunaan website sebagai media PR Ketepatan dalam menjelaskan media sosial dan PR Ketepatan dalam menjelaskan dan menjelaskan tentang Publikasi Online 	<p>Kriteria: Rubrik analitik.</p> <p>Bentuk test:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kuis tertulis Tanya Jawab Diskusi Tugas kelompok (Makalah dan Presentasi) 	<p>Bentuk: Kuliah pertemuan tatap muka.</p> <p>Metode: Ceramah, Diskusi, Studi kasus</p> <p>TM: 3x50" TS: 3x60" TM:3x60"</p> <p>Tugas Kelompok: Makalah (Kelompok) Unsur makalah terdiri dari analisis penggunaan tools PR dalam aktivitas Humas Online</p> <p>Presentasi kelompok</p> <p>Kuis mengenai rangkuman materi</p>		<ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan Website untuk PR: Corporate Website & Personal Website Keunggulan dan kelemahan Website sebagai Media PR Definisi Social Media Ragam Media Sosial Mengembangkan e-PR melalui Media Sosial Mengenal ragam publikasi online Social Media Release Video News Release Prinsip-prinsip mengembangkan publikasi online Contoh-contoh kasus di luar dan dalam negeri 	5

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS

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)	Luring (5)	Daring (6)	(7)	
8	Evaluasi Tengah Semester : Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya (25%)						
9-10	Mahasiswa mampu menelaah cara membangun reputasi merek di dunia maya melalui digital branding dalam praktik PR online. (C4)	<ol style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam menjelaskan cara membangun reputasi merek di dunia digital Kemampuan dalam mengaplikasikan cara membangun reputasi merek di dunia maya Kemampuan dalam menganalisis digital branding merek 	<p>Kriteria: Rubrik analitik.</p> <p>Bentuk test:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tanya Jawab Diskusi Tugas individu 	<p>Bentuk: Kuliah pertemuan tatap muka</p> <p>Metode: Ceramah, Diskusi, Studi kasus.</p> <p>Waktu: TM: 3x50" TS: 3x60" TM:3x60" Tugas individu: <i>Essay</i> mengenai reputasi merek di dunia digital</p>		<ol style="list-style-type: none"> Definisi reputasi online Reputasi Merk di Dunia Maya Definisi Digital Branding Segmentasi online Digital Branding Model <p>Pustaka:</p> <ol style="list-style-type: none"> Scott, David Meerman. 2020. Seventh Edition. <i>The New Rules of Marketing & PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly</i>. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Arief, N. Nurlaela. 2019. <i>Public Relations in the Era of Artificial Intelligence: Bagaimana Big Data dan AI Merevolusi dunia PR</i>. Bandung: 	10

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS

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)	
						Simbiosia Rekatama Media.	
11-15	Mahasiswa mampu membuat perencanaan kampanye hubungan masyarakat online dan konten media sosial secara kreatif.(C6)	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam menjelaskan dan perencanaan kampanye hubungan masyarakat online Kemampuan dalam membuat perencanaan hubungan masyarakat online secara kreatif Ketepatan membuat konten media sosial secara kreatif 	<p>Kriteria: Rubrik analitik.</p> <p>Bentuk test:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kuis tertulis Tanya Jawab Diskusi Tugas kelompok 	<p>Bentuk: Kuliah pertemuan tatap muka (Pertemuan 11, 13-15)</p> <p>Metode: Ceramah, Diskusi, Studi kasus.</p> <p>Waktu: TM: 3x50" TS: 3x60" TM:3x60"</p> <p>Tugas kelompok: Makalah perencanaan kampanye media sosial Presentasi dan asistensi kelompok</p> <p>Kuis Individu review materi 9-15</p>	<p>Bentuk: Kuliah daring (Pertemuan 12)</p> <p>Metode: Ceramah, Diskusi, Studi kasus.</p> <p>Waktu: TM: 3x50" TS: 3x60" TM:3x60"</p> <p>Tugas kelompok: Makalah perencanaan kampanye media sosial Presentasi dan asistensi kelompok</p>	<ol style="list-style-type: none"> Riset untuk perencanaan kampanye Hubungan Masyarakat Online Menentukan objective kampanye Mengenal karakteristik khalayak internet dan media sosial Membuat Content Plan Media Sosial Membuat Content Media Sosial Memantau efektivitas kampanye Hubungan Masyarakat Online Mengenal berbagai tolak ukur media Hubungan Masyarakat Online Menjelaskan kampanye yang akan dilaksanakan Menampilkan konten kampanye digital <p>Pustaka:</p>	20

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS

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)	
						1. Scott, David Meerman. 2020. Seventh Edition. The New Rules of Marketing & PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2. Arief, N. Nurlaela. 2019. Public Relations in the Era of Artificial Intelligence: Bagaimana Big Data dan AI Merevolusi dunia PR. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.	
16	Evaluasi Akhir Semester: Melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa (30%)						