





Mata Kuliah	: Corporate Social Responsibility	Tanggal	: 27 Juni 2023
Kode MK	: KOM516	Rumpun MK	: MKP
Bobot (sks)	T (Teori) : 2 P (Praktik/Praktikum) : 0	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		
<b>Capaian Pembelajaran (CP)</b>	<b>CPL – PRODI yang dibebankan pada MK</b>	
	23-KOM-CPL-02	Menampilkan sikap bertanggungjawab secara mandiri dan berkontribusi secara bersama terhadap penegakan hukum, etika, norma, untuk kehidupan bermasyarakat dan kelestarian lingkungan.
	23-KOM-CPL-05	Mengkolerasikan konsep etika dan regulasi dengan berbagai konteks 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-12	Membuktikan keterampilan komunikasi yang mendasar yaitu public speaking dan produksi multimedia.
	<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>	
	23-KOM-CPMK-022	Mampu mengimplementasikan konsep dan prinsip di bidang komunikasi sesuai dengan etika dan norma yang berlaku di masyarakat
	23-KOM-CPMK-052	Mampu menentukan konsep dan prinsip di bidang komunikasi dalam berbagai konteks sesuai etika dan regulasi secara tepat
	23-KOM-CPMK-071	Mampu menganalisis fenomena komunikasi dengan menggunakan konsep teoritis secara logis, kritis dan sistematis

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER					
	23-KOM-CPMK-121	Mampu melaksanakan keterampilan mendasar di bidang komunikasi dalam konteks Multimedia Journalism dan Public Relations			
	<b>Kemampuan Akhir Tiap Tahap Belajar (Sub-CPMK)</b>				
	23-KOM-SCPMK-0228	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dan teori mengenai CSR dan tanggung jawab pada stakeholders organisasi dalam realitas sehari-hari.			
	23-KOM-SCPMK-0525	Mahasiswa mampu mengimplementasikan dasar normatif, partnership dan perspektif CSR pada institusi dalam bidang komunikasi.			
	23-KOM-SCPMK-0718	Mahasiswa mampu menelaah berbagai fenomena di sektor publik dalam lingkup organisasi, komunitas, dan lingkungan berdasarkan teori berdasarkan konsep komunikasi secara kritis.			
	23-KOM-SCPMK-1212	Mahasiswa mampu mengimplementasikan isi pesan komunikasi terkait dengan CSR dalam konteks global.			
	<b>Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK</b>				
		23-KOM-SCPMK-0228	23-KOM-SCPMK-0525	23-KOM-SCPMK-0718	23-KOM-SCPMK-1212
	23-KOM-CPMK-022	√			
	23-KOM-CPMK-052		√		
23-KOM-CPMK-071			√		
23-KOM-CPMK-121				√	
Kode CPL	Kode CPMK	Kode Sub CPMK	Indikator	Metode Penilaian	Bobot
23-KOM-CPL-02	23-KOM-CPMK-022	23-KOM-SCPMK-0228	Ketepatan jawaban dalam menjelaskan konsep dan teori mengenai CSR dan tanggung jawab pada stakeholders organisasi dalam realitas sehari-hari.	1. Partisipasi (Keaktifan) 2. Tes Tertulis (UTS)	15%
23-KOM-CPL-05	23-KOM-CPMK-052	23-KOM-SCPMK-0525	Ketepatan jawaban dalam mengimplementasikan dasar normatif, partnership dan perspektif CSR pada institusi dalam bidang komunikasi.	1. Unjuk Kerja (Tugas Individu) 2. Tes Tertulis (UTS)	15%

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER					
23-KOM-CPL-07	23-KOM-CPMK-071	23-KOM-SCPMK-0718	Ketepatan jawaban dalam menelaah berbagai fenomena di sektor publik dalam lingkup organisasi, komunitas, dan lingkungan berdasarkan teori berdasarkan konsep komunikasi secara kritis.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Partisipasi (Keaktifan dan Kuis)</li> <li>2. Tes Tertulis (UTS)</li> <li>3. Unjuk Kerja (Tugas Individu)</li> </ol>	30%
23-KOM-CPL-12	23-KOM-CPMK-121	23-KOM-SCPMK-1212	Ketepatan jawaban dalam mengimplementasikan isi pesan komunikasi terkait dengan CSR dalam konteks global.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Project (Makalah Kelompok)</li> <li>2. Unjuk Kerja (Presentasi)</li> </ol>	40%
<b>Deskripsi Singkat MK</b>	Mata kuliah ini membahas berbagai konsep dan prinsip Corporate Social Responsibility seperti dasar normatif tanggung jawab sosial perusahaan dalam ranah Public Relations, konsep tanggung jawab sosial dalam praktik pemasaran, dan konsep tanggung jawab sosial perusahaan pada komunitas dan lingkungan. Mahasiswa juga akan mempelajari berbagai fenomena komunikasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan dalam konteks keberlanjutan dan dampaknya terhadap berbagai pemangku kepentingan. Mata kuliah ini juga mempelajari berbagai penerapan praktik corporate social responsibility dalam konteks global melalui studi kasus.				
<b>Bahan Kajian : Materi Pembelajaran/Pokok Bahasan</b>	Sustainability, Hubungan Masyarakat				
<b>Pustaka</b>	<b>Utama</b>				
	Maak, T., Pless, N. M., Orlitzky, M., & Sandhu, S. (2021). The Routledge companion to corporate social responsibility. In The Routledge Companion to Corporate Social Responsibility. Crane, A., Matten, D., & Spence, L. (2013). Corporate Social Responsibility Readings and Cases in a Global Context. Routledge.				
	<b>Pendukung</b>				
	Howaniec, H. (2023). Corporate Social Responsibility and Marketing Ethics: The Effects of Value-Based Marketing on Consumer Behaviour. In Corporate Social Responsibility and Marketing Ethics: The Effects of Value-Based Marketing on Consumer Behaviour  Crane, A., Matten, D., & Spence, L. (2013). Corporate Social Responsibility Readings and Cases in a Global Context. Routledge.				
<b>Media Pembelajaran</b>	<b>Perangkat Lunak:</b>		<b>Perangkat Keras:</b>		

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER									
	Power Point, Collabor	Komputer, LCD Projector, Speaker							
<b>Dosen Pengampu</b>	Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom								
<b>Mata Kuliah Prasyarat</b>	-								
<b>Indikator, Kriteria, dan Bobot Penilaian</b>		Penilaian dan Bobot							
	SCPMK	Tugas 1	Tugas 2	Tugas 3	Tugas 4	UTS	Tugas 5	UAS	Total Bobot Penilaian
		Partisipasi (Keaktifan)	Unjuk Kerja (Tugas Individu)	Partisipasi (Kuis)	Unjuk Kerja (Diskusi Kelompok)	Tes Tertulis	Observasi (Makalah Kelompok)	Observasi (Makalah Kelompok) dan Unjuk Kerja (Presentasi)	
	23-KOM-SCPMK-0228	5				10			15%
	23-KOM-SCPMK-0525		5			10			15%
	23-KOM-SCPMK-0718	5	10	5		10			30%
	23-KOM-SCPMK-1212						10	30	40%
<b>Total per penilaian</b>								<b>100%</b>	

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 menjelaskan konsep dan teori mengenai CSR dan tanggung jawab pada stakeholders organisasi dalam realitas sehari-hari. (C2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan dalam menjelaskan definisi CSR serta implementasinya dalam kehidupan sehari-hari.</li> </ul>	Kriteria: Rubrik holistik. Bentuk Penilaian: Partisipasi (Keaktifan) <ul style="list-style-type: none"> <li>Tanya Jawab</li> </ul>	Bentuk: Kuliah pertemuan tatap muka.		1. Pengantar konsep CSR 2. Pengertian CSR 3. Teori CSR 4. Sejarah CSR	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)	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan dalam menjelaskan menjelaskan teori dan sejarah CSR serta implementasinya dalam kehidupan sehari- hari.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diskusi</li> </ul>	Metode: Ceramah, Diskusi, Studi kasus.  Waktu: TM: 3x50" TS: 3x60" TM:3x60"		Pustaka: 1. Maak, T., Pless, N. M., Orlitzky, M., & Sandhu, S. (2021). The Routledge companion to corporate social responsibility. In The Routledge Companion to Corporate Social Responsibility. 2. Howaniec, H. (2023). Corporate Social Responsibility and Marketing Ethics: The Effects of Value-Based Marketing on Consumer Behaviour. In Corporate Social Responsibility and Marketing Ethics: The Effects of Value-Based Marketing on Consumer Behaviour	
3-5	Mahasiswa mampu mengimplementasikan dasar normatif, partnership dan perspektif CSR pada institusi dalam bidang komunikasi. (C3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan dalam mengimplementasikan dasar normatif CSR dalam praktik PR.</li> <li>Ketepatan dalam mengimplementasikan CSR dalam perspektif institusi.</li> </ul>	Kriteria: Rubrik analitik.  Bentuk Penilaian: Unjuk Kerja (Tugas Individu) <ul style="list-style-type: none"> <li>Tanya Jawab</li> </ul>	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.  Waktu:	1. CSR dan karakter perusahaan 2. Etika dalam praktik CSR 3. Transnational Power and Translocal Governance	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)	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan dalam mengimplementasikan stakeholding dan partnering dalam praktik CSR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diskusi</li> <li>Tugas Individu</li> </ul>	<p>Waktu: TM: 3x50" TS: 3x60" TM:3x60"</p> <p>Tugas Individu: Essay yang terdiri dari latar belakang, konsep, analisis implementasi berbagai konsep CSR</p>	<p>TM: 3x50" TS: 3x60" TM:3x60"</p> <p>Tugas Individu: Essay yang terdiri dari latar belakang, konsep, analisis implementasi berbagai konsep CSR</p>	<p>4. Global governance</p> <p>5. Bisnis inklusif</p> <p>6. Pendekatan sosial pada praktik CSR</p> <p>Pustaka : 1. Maak, T., Pless, N. M., Orlitzky, M., &amp; Sandhu, S. (2021). The Routledge companion to corporate social responsibility. In The Routledge Companion to Corporate Social Responsibility. 2. Howaniec, H. (2023). Corporate Social Responsibility and Marketing Ethics: The Effects of Value-Based Marketing on Consumer Behaviour. In Corporate Social Responsibility and Marketing Ethics: The Effects of Value-Based Marketing on Consumer Behaviour</p>	
6-7	Mahasiswa mampu menelaah berbagai fenomena CSR dalam lingkup organisasi, komunitas, dan	Ketepatan dalam menganalisis konsep tanggung jawab sosial perusahaan dalam praktik pemasaran.	Kriteria: Rubrik analitik.	Bentuk: Kuliah pertemuan tatap muka.		<p>1. Marketplace CSR</p> <p>2. Membentuk value-based marketing</p>	7,5

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)	
	lingkungan berdasarkan teori dan konsep komunikasi.(C4)		Partisipasi (Keaktifan dan Kuis)  Bentuk Penilaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>Tanya Jawab</li> <li>Diskusi</li> <li>Kuis</li> </ul>	Metode: Ceramah, Diskusi, Studi kasus.  Waktu: TM: 3x50" TS: 3x60" TM:3x60"  Kuis: Review materi 1-7		3. Konsep social enterprise  Pustaka: 1. Howaniec, H. (2023). Corporate Social Responsibility and Marketing Ethics: The Effects of Value-Based Marketing on Consumer Behaviour. In Corporate Social Responsibility and Marketing Ethics: The Effects of Value-Based Marketing 2. Crane, A., Matten, D., & Spence, L. (2013). <i>Corporate Social Responsibility Readings and Cases in a Global Context</i> . Routledge.	
8	<b>Evaluasi Tengah Semester : Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya (30%)</b>						
9-10	Mahasiswa mampu menelaah berbagai fenomena CSR dalam lingkup organisasi, komunitas, dan lingkungan berdasarkan teori dan konsep komunikasi.(C4)	Ketepatan dalam menganalisis CSR dalam ruang lingkup perusahaan, komunitas, dan lingkungan.	Kriteria: Rubrik analitik.  Bentuk Penilaian:  Unjuk Kerja (Tugas Individu)	Bentuk: Kuliah pertemuan tatap muka.  Metode: Ceramah, Diskusi, Studi kasus.		1. Praktir CSR dengan komunitas 2. CSR dan lingkungan ekologi 3. Lingkup perusahaan	10

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"> <li>Tanya Jawab</li> <li>Diskusi</li> <li>Tugas Individu</li> </ul>	Waktu: TM: 3x50" TS: 3x60" TM:3x60"  Tugas Individu: Essay yang terdiri dari latar belakang, konsep, analisis implementasi berbagai konsep CSR		dalam pelaksanaan CSR  Pustaka: Crane, A., Matten, D., & Spence, L. (2013). <i>Corporate Social Responsibility Readings and Cases in a Global Context</i> . Routledge.	
11	Mahasiswa mampu menyusun isi pesan komunikasi terkait dengan CSR dalam konteks global. (C6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan dalam mengimplementasikan inovasi sosial dalam pelaksanaan CSR.</li> <li>Ketepatan dalam Menyusun isi pesan mengenai praktik CSR dalam konteks global.</li> </ul>	Kriteria: Rubrik analitik.  Partisipasi (Kuis)  Bentuk test: <ul style="list-style-type: none"> <li>Tanya Jawab</li> <li>Diskusi</li> <li>Kuis</li> </ul>	Bentuk: Kuliah pertemuan tatap muka.  Metode: Ceramah, Diskusi, Studi kasus.  Waktu: TM: 3x50" TS: 3x60" TM:3x60"  Kuis Mengenai praktik CSR dalam konteks global.		1. The future of CSR 2. Inovasi sosial dalam praktik CSR  Pustaka: 1. Howaniec, H. (2023). <i>Corporate Social Responsibility and Marketing Ethics: The Effects of Value-Based Marketing on Consumer Behaviour</i> . In <i>Corporate Social Responsibility and Marketing Ethics: The Effects of Value-Based Marketing</i> 2. Crane, A., Matten, D., & Spence, L. (2013). <i>Corporate Social Responsibility</i>	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)	
						<i>Readings and Cases in a Global Context.</i> Routledge.	
12-15	Mahasiswa mampu menyusun isi pesan komunikasi terkait dengan CSR dalam konteks global. (C6)	Ketepatan dalam menyusun isi pesan komunikasi sesuai konsep Strategi CSR	Kriteria: Rubrik analitik.  Project (Makalah Kelompok)  Unjuk Kerja (Presentasi)  Bentuk test: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanya Jawab</li> <li>• Diskusi</li> <li>• Tugas Kelompok</li> </ul>	Bentuk: Kuliah pertemuan tatap muka. (Pertemuan 13-15)  Metode: Ceramah, Diskusi, Studi kasus.  Waktu: TM: 3x50" TS: 3x60" TM:3x60"  Tugas Kelompok Makalah, yang terdiri dari latar belakang, konsep, analisis implementasi berbagai konsep Strategi CSR  Presentasi dan asistensi	Bentuk: Kuliah daring (Pertemuan 12)  Metode: Ceramah, Diskusi, Studi kasus.  Waktu: TM: 3x50" TS: 3x60" TM:3x60"  Tugas Kelompok Makalah, yang terdiri dari latar belakang, konsep, analisis implementasi berbagai konsep strategi CSR  Presentasi dan asistensi	1. Aspek strategi CSR (Tujuan jangka panjang, integrasi stakeholder, perilaku etis, isu lingkungan) 2. Perencanaan strategi CSR  Pustaka: 1. Maak, T., Pless, N. M., Orlitzky, M., & Sandhu, S. (2021). <i>The Routledge companion to corporate social responsibility. In The Routledge Companion to Corporate Social Responsibility.</i> 2. Crane, A., Matten, D., & Spence, L. (2013). <i>Corporate Social Responsibility Readings and Cases in a Global Context.</i> Routledge.	10



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

**SPT-I/XXX/XXX**

Issue/Revisi : A0/R1

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				
(1)	(2)	(3)	(4)	Luring (5)	Daring (6)	(7)	
16	Evaluasi Akhir Semester: Melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa (30%)						