



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)		KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	No & Tgl Dokumen
Komunikasi Strategis		17046004	Peminatan Mayor: Komunikasi Strategis	T=?	P=?	Genap 2024/2025	FM 1.1-4.0117.1.29
				2 sks	1 sks		20 Februari 2025
OTORISASI		Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI	
		Dr. Ir. Ahmad Badari Burhan, MBA, M.I.Kom. NIDN: 0324026406		Dr. Ir. Ahmad Badari Burhan, MBA, M.I.Kom. NIDN: 0324026406		Nathalia Perdhani Soemantri, M.Si NIDN: 0327099101	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK						
	CPL1	S1 - Membentuk insan yang beriman, bertakwa, berakhlak mulia, dan berkarakter sesuai dengan nilai-nilai Pancasila, dalam bentuk menjunjung tinggi norma dan etika akademik.					
	CPL2	P1 - Menguasai konsep, teori, dan metodologi dalam Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Massa dengan menggunakan pendekatan interdisipliner serta memahami etika komunikasi dan regulasi media.					
	CPL3	P2 - Menguasai berbagai media komunikasi yang meliputi media cetak, media elektronik, dan media digital serta pengetahuan kecerdasan buatan (<i>Artificial Intelligence</i>) dalam penerapan teknologi.					
	CPL4	P3 - Menguasai program dan profesi Komunikasi Strategis, Jurnalistik Multimedia, dan Kajian Media.					
	CPL5	KU1 - Memiliki kemampuan berkomunikasi secara efektif baik lisan maupun tulisan, bekerja sama dalam tim dan berinovasi. serta mampu beradaptasi dalarn lingkungan pekerjaan dan masyarakat.					
	CPL6	KU2 - Memiliki kemampuan membangun, menjaga dan memelihara relasi dengan berbagai pemangku kepentingan.					
	CPL7	KU3 - Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya.					
	CPL8	KK2 - Mampu mengkaji dan menyelesaikan masalah prosedural program komunikasi					
	CPL9	KK3 - Mampu mengaplikasikan IPTEKS dalam menyelesaikan malasalah prosedural di era diqital					
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)						
	CPMK1	Mahasiswa menunjukkan sikap bertanggung jawab, menjunjung tinggi etika akademik dan profesional, serta menjadikan nilai-nilai Pancasila sebagai dasar dalam merancang dan melaksanakan kampanye komunikasi strategis, PR, dan periklanan. (S1)					
	CPMK2	Mahasiswa menguasai konsep, teori, dan metodologi komunikasi strategis, public relations, dan periklanan, termasuk media konvensional dan digital, serta memahami etika komunikasi, regulasi media, dan pemanfaatan teknologi terkini dalam konteks profesional (P1, P2, P3)					



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



CPMK3	Mahasiswa mampu mengkomunikasikan ide dan gagasan secara efektif, bekerja sama dalam tim, membangun jejaring dengan pemangku kepentingan, serta menerapkan pemikiran logis dan inovatif dalam menyusun solusi atas isu komunikasi strategis yang kompleks. (KU1, KU2, KU3)													
CPMK4	Mahasiswa mampu merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi kampanye komunikasi strategis, public relations, dan periklanan berbasis riset dan teknologi informasi, guna menyelesaikan permasalahan komunikasi di era digital secara prosedural dan profesional. (KK2, KK3)													
Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)														
Sub-CPMK1	Mampu mengidentifikasi pentingnya komunikasi strategis (S1, P1, KU3)													
Sub-CPMK2	Mampu menguraikan konsep dan ruang lingkup komunikasi strategis (S1, P1, KU3)													
Sub-CPMK3	Mampu menguraikan teori yang melandasi komunikasi strategis (S1, P1, KU3)													
Sub-CPMK4	Mampu menguraikan tahapan dalam perencanaan kampanye komunikasi strategis (P3, KU1, KU2, KK2)													
Sub-CPMK5	Mampu mengidentifikasi keterampilan dan kompetensi yang dibutuhkan untuk komunikasi strategis (P3, KU1, KU2, KK2)													
Sub-CPMK6	Mampu menguraikan konsep dasar dan ruang lingkup public relations (P1, P3, KU2, KK2)													
Sub-CPMK7	Mampu menguraikan proses dan media public relations (P1, P3, KU2, KK2)													
Sub-CPMK8	Mampu memetakan industri periklanan (P2, P3, KU1, KK3)													
Sub-CPMK9	Mampu menguraikan konsep periklanan dan media periklanan (P2, P3, KU1, KK3)													
Sub-CPMK10	Mampu menguraikan strategi periklanan dan tahapan perencanaan kampanye periklanan (P2, P3, KU1, KK3)													
Sub-CPMK11	Mampu mempresentasikan perencanaan strategis kampanye public relations relations (sesuai kasus yang dipilih) (S1, P1, P2, P3, KU1, KU2, KU3 KK2, KK3)													
Sub-CPMK12	Mampu mempresentasikan perencanaan strategis kampanye public relations relations (sesuai kasus yang dipilih) (S1, P1, P2, P3, KU1, KU2, KU3 KK2, KK3)													
Sub-CPMK13	Mampu mempresentasikan perencanaan strategis kampanye periklanan (sesuai kasus yang dipilih) (S1, P1, P2, P3, KU1, KU2, KU3 KK2, KK3)													
Sub-CPMK14	Mampu mempresentasikan perencanaan strategis kampanye periklanan (sesuai kasus yang dipilih) (S1, P1, P2, P3, KU1, KU2, KU3 KK2, KK3)													
Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK														
	Sub-CPMK 1	Sub-CPMK 2	Sub-CPMK 3	Sub-CPMK 4	Sub-CPMK 5	Sub-CPMK 6	Sub-CPMK 7	Sub-CPMK 8	Sub-CPMK 9	Sub-CPMK 10	Sub-CPMK 11	Sub-CPMK 12	Sub-CPMK 13	Sub-CPMK 14
CPL1 (S1)	√	√	√								√	√	√	√
CPL2 (P1)	√	√	√			√	√				√	√	√	√
CPL3 (P2)								√	√	√	√	√	√	√



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



CPL4 (P3)				√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
CPL5 (KU1)				√	√			√	√	√	√	√	√	√	√
CPL6 (KU2)				√	√	√	√					√	√	√	√
CPL7 (KU3)	√	√	√									√	√	√	√
CPL8 (KK2)				√	√	√	√					√	√	√	√
CPL9 (KK3)								√	√	√	√	√	√	√	√

Deskripsi Singkat MK

Mata kuliah Komunikasi Strategis dirancang untuk membekali mahasiswa dengan pemahaman konseptual, teoritis, dan praktis dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif dalam berbagai konteks organisasi, media, dan masyarakat. Mata kuliah ini mencakup pembahasan tentang pentingnya komunikasi strategis, peluang dan tantangan dalam era digital, konsep dan ruang lingkup komunikasi strategis, serta teori-teori yang melandasinya. Mahasiswa akan mempelajari perencanaan kampanye komunikasi strategis yang mencakup tahap riset, analisis situasi, penentuan tujuan komunikasi, segmentasi audiens, pemilihan media, penyusunan pesan, serta evaluasi hasil kampanye. Selain itu, materi juga mencakup pengenalan mendalam terhadap praktik public relations dan industri periklanan, termasuk proses kerja, media yang digunakan, serta strategi kampanye berdasarkan studi kasus aktual. Dalam proses pembelajaran, mahasiswa didorong untuk menunjukkan sikap bertanggung jawab, etis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai Pancasila dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi. Mahasiswa juga dilatih untuk menguasai teori dan metodologi komunikasi strategis, memahami dinamika media konvensional dan digital, serta mampu mengadaptasi teknologi seperti artificial intelligence dalam strategi komunikasi kontemporer. Secara umum, mahasiswa akan mengembangkan keterampilan untuk berkomunikasi secara efektif, berpikir kritis dan sistematis, serta bekerja sama dalam tim dan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan. Secara khusus, mahasiswa diharapkan mampu merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi kampanye komunikasi strategis PR dan periklanan secara profesional dan berbasis data, sebagai solusi atas permasalahan komunikasi di masyarakat dan organisasi.

Bahan Kajian/Materi Pembelajaran

1. Pentingnya Komunikasi Strategis, Peluang dan Tantangan
2. Konsep dan Ruang Lingkup Komunikasi Strategis
3. Teori yang Melandasi Komunikasi Strategis
4. Perencanaan Kampanye Komunikasi Strategis
5. Keterampilan dan Kompetensi yang Dibutuhkan untuk Komunikasi Strategis
6. Konsep Dasar dan Ruang Lingkup Public Relations (PR)
7. Proses dan Media Public Relations
8. Industri Periklanan
9. Konsep Periklanan dan Media Periklanan
10. Strategi Periklanan dan Tahapan Perencanaan Kampanye Periklanan
11. Perencanaan Strategis Kampanye Public Relations (Sesuai Kasus yang Dipilih)
12. Perencanaan Strategis Kampanye Public Relations (Sesuai Kasus yang Dipilih)
13. Perencanaan Strategis Kampanye Periklanan (Sesuai Kasus yang Dipilih)



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



14. Perencanaan Strategis Kampanye Periklanan (Sesuai Kasus yang Dipilih)

Pustaka

Utama :

1. Alghasi, S., Falkheimer, J. (2024). New perspectives on strategic communication. In S. Alghasi, E. C. Vanvik, J. Barland & J. Falkheimer (Eds.), Strategic communication – contemporary perspectives (Ch. 1, pp. 7–14). Cappelen Damm Akademisk. <https://doi.org/10.23865/noasp.208.ch1>
2. Balonas, S., Ruão, T., & Carrillo, M. V. (Eds.). (2021). Strategic communication in context: theoretical debates and applied research. UMinho Editora/CECS.
3. Broom, G.M., Sha, B-L. (2013) Cutlip and Center's Effective Public Relations (11th ed). NY: Pearson
4. Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). Strategic communication: An introduction. NY: Routledge
5. Fletcher, W. (2010). Advertising: A Very Short Introduction. NY: Oxford University Press Inc.
6. García, J.P.V., Quirós, C. T. Soria, J.B., Pascual, C.G., Cordero, C.G. (2021). Strategic communications as a key factor in countering hybrid threats. Brussels: European Parliamentary Research Service.
7. Gentile, A.J. (2021). Negotiation & persuasion: an experimental study to evaluate the effectiveness of applied methodologies on personal development. Università Ca' Foscari Venezia.
8. Holtzhausen, D., Zerfass, A. (2015). The Routledge Handbook of Strategic Communication. NY: Routledge
9. Holtzhausen, D., Fullerton, J., Lewis, B. K., & Shipka, D. (2021). Principles of strategic communication. NY: Routledge
10. Kirchhoff, S. M. (2009). Advertising industry in the digital age. Congressional Research Service.
11. Mahoney, J. (2023). Strategic communication: Campaign planning. NY: Taylor & Francis.
12. Patterson, S. J., & Radtke, J. M. (2009). Strategic communications for nonprofit organizations: Seven steps to creating a successful plan. John Wiley & Sons
13. Siedel, G. (2014). Negotiating for Success: Essential Strategies and Skills. Van Rye Publishing.
14. Smith, R. D. (2020). Strategic planning for public relations. NY: Routledge
15. Tungate, M. (2007). Adland: a global history of advertising. PA: Kogan Page Publishers.
16. Werder, K. P., Nothhaft, H., Verčič, D., & Zerfass, A. (2020). Strategic communication as an emerging interdisciplinary paradigm. In Future directions of strategic communication (pp. 5-23). Routledge.
17. Wilmhurst, J., Mackay, A. (2005). Fundamentals of Advertising. MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Pendukung :

18. Advertising Plan: A step-by-step guide. <https://thestrategystory.com/blog/advertising-plan/>
19. Brønn, P. S. (2021). Strategic communication requires strategic thinking. Strategic communication in context: theoretical debates and applied research. UMinho Editora/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 23-43.



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



20. Bytes, W. (2022). What is Advertising? – Types, Objectives, Importance & Examples. <https://wafflebytes.com/blog/what-is-advertising-types-objectives-importance-examples/>
21. Cardona, L. (2023). Advertising Strategies: What Types There Are and 10 Examples. <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/advertising-strategies-what-types-there-are-and-examples>.
22. Hallahan K., Holtzhausen, D., van Ruler B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication, International Journal of Strategic Communication, 1:1, 3-35, DOI: 10.1080/15531180701285244
23. Indeed Editorial Team. (2023). 14 Types of Advertising. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-advertising>
24. Lynch, J. (2019). Advertising industry evolution: agency creativity, fluid teams and diversity. An exploratory investigation. Journal of marketing management, 35(9-10), 845-866.
25. MasterClass. (2022). Advertising Strategy: How to Build an Advertising Strategy. <https://www.masterclass.com/articles/advertising-strategies>
26. O'Barr, W. M. (2015). What is advertising?. Advertising & Society Review, 16(3). <https://muse.jhu.edu/pub/21/article/594485>
27. Relić, J. (2023). 12 Types of Advertising Strategies. <https://www.designrush.com/agency/ad-agencies/trends/types-of-advertising-strategies>
28. Richards, J., Daugherty, T., & Logan, K. (2009). Advertising history. Encyclopedia of Journalism, 1-15.
29. van Ruler, B. (2018) Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests, International Journal of Strategic Communication, 12(4): 367-381, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1452240
30. Zeff, A., Verčič, D., Howard Nothhaft, H., Werder, K.P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. International Journal of Strategic Communication, 12(4): 487-505, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1493485.

Dosen Pengampu

1. Dr. Ir. Ahmad Badari Burhan, MBA, M.I.Kom.
2. Matriana Ponimin Said, M.Si.

Matakuliah syarat

Kehadiran dan Penilaian

Kehadiran:

Minimal 75% untuk dapat mengikuti Ujian Akhir Semester (UAS)

Penilaian:

Komponen Penilaian */:

- | | |
|---------------------|--------|
| 1. Test | : - |
| 2. UTS | : 15% |
| 3. UAS | : 20% |
| 4. Tugas Kelompok | : 15% |
| 5. Partisipasi | : 10% |
| 6. Project Kelompok | : 40% |
| Total | : 100% |

***/Komponen penilaian dan persentase penilaian dapat disesuaikan oleh dosen pengampu Mata Kuliah**



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mahasiswa mampu mengidentifikasi pentingnya komunikasi strategis	Pernyataan spesifik dan terukur dalam menguraikan pentingnya komunikasi strategis yang dibuktikan melalui pernyataan tertulis/lisan	Kriteria penilaian: Kejelasan, ketepatan, dan kelengkapan pernyataan Teknik penilaian: Test tulis/lisan	Bentuk Pembelajaran: Kuliah MP1: Cooperative (CoL) dan Collaborative (CbL) Tatap Muka (TM) (3 X50) Belajar Mandiri (BM): Membaca buku teks (3X60) Penugasan terstruktur (PT): Pembentukan kelompok Mengikuti forum diskusi di WAG dan menjawab test/kuis/pertanyaan (3X60)		<u>Pokok Bahasan:</u> Pentingnya Komunikasi Strategis, Peluang dan Tantangan <u>Subpokok Bahasan:</u> 1. Penjelasan RPS 2. Komunikasi strategis: Art and science 3. Tujuan komunikasi strategis 4. Pentingnya Komunikasi Strategis 5. Karir dan prospek kerja bidang komunikasi strategis, peluang dan tantangan <u>Pustaka:</u> García, J.P.V., Quirós, C. T. Soria, J.B., Pascual, C.G., Cordero, C.G. (2021); Holtzhausen, D., Zeffass, A. (2015); Falkheimer, J., Heide, M.	-



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



						(2018).	
2	Mahasiswa mampu menguraikan konsep dan ruang lingkup komunikasi strategis	Pernyataan yang spesifik dan terukur dalam menguraikan konsep dan ruang lingkup komunikasi strategis dibuktikan yang melalui pernyataan tertulis/lisan	Kriteria penilaian: Kejelasan, ketepatan, dan kelengkapan pernyataan Teknik penilaian: Test tulis/lisan	Bentuk Pembelajaran: Kuliah MP1: Cooperative (CoL) dan Collaborative (CbL) Tatap Muka (TM) (3 X50) Belajar Mandiri (BM): Membaca buku teks (3X60) Penugasan terstruktur (PT): Mengikuti forum diskusi di WAG dan menjawab test/kuis/pertanyaan (3X60)		<u>Pokok Bahasan:</u> Konsep dan Ruang Lingkup Komunikasi Strategis <u>Sub-pokok Bahasan</u> 1. Definisi komunikasi strategis 2. Evolusi komunikasi strategis 3. Prinsip, karakteristik, dan sifat komunikasi strategis 4. Domains komunikasi strategis 5. Ruang lingkup komunikasi strategis <u>Pustaka:</u> Hallahan K., Holtzhausen, D., van Ruler B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007); García, J.P.V., Quirós, C. T. Soria,	-



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



						J.B., Pascual, C.G., Cordero, C.G. (2021); Holtzhausen, D., Zeffass, A. (2015); Zeffass, A., Verčič, D., Howard Nothhaft, H., Werder, K.P. (2018).	
3	Mahasiswa mampu menguraikan teori yang melandasi komunikasi strategis	Pernyataan yang spesifik dan terukur dalam menguraikan teori yang melandasi komunikasi strategis yang dibuktikan melalui pernyataan tertulis/lisan	Kriteria penilaian: Kejelasan, ketepatan, dan kelengkapan pernyataan Teknik penilaian: Non-test: Dokumen hasil penilaian makalah, presentasi kelompok, partisipasi dalam diskusi dan Tanya jawab	Bentuk Pembelajaran: Kuliah MP1: Cooperative (CoL) dan Collaborative (CbL) Tatap Muka (TM) (3 X50) Belajar Mandiri (BM): Membaca buku teks (3X60) Penugasan terstruktur (PT): Membuat makalah Teori yang Melandasi Komunikasi Strategis dan analisis contoh kasus Komunikasi Strategis (format MS Word); Presentasi kelompok sesuai jadwal dan bahan kajian (Format PPT atau Canva)		<u>Pokok Bahasan:</u> Teori yang Melandasi Komunikasi Strategis <u>Sub-pokok Bahasan:</u> 1. Perspektif komunikasi strategis 2. Konsep strategi 3. Model teori komunikasi 4. Komunikasi sebagai konsep dalam komunikasi strategis 5. Teori komunikasi untuk komunikasi strategis <u>Pustaka:</u> Holtzhausen, D., Zeffass, A. (2015); Holtzhausen, D., Fullerton, J., Lewis, B. K., Shipka, D. (2021); Alghasi, S., Falkheimer, J. (2024); Werder, K. P., Nothhaft, H., Verčič, D., Zeffass, A. (2020); van Ruler, B. (2018); Balonas, S., Ruão, T., Carrillo, M. V. (Eds.). (2021).	3,125%



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



				Tugas presentasi: Kelompok 1 (3X60)			
4	Mahasiswa mampu menguraikan tahapan dalam perencanaan kampanye komunikasi strategis	Pernyataan yang spesifik dan terukur dalam menguraikan tahapan dalam perencanaan kampanye komunikasi strategis yang dibuktikan melalui pernyataan tertulis/lisan	Kriteria penilaian: Kejelasan, ketepatan, dan kelengkapan pernyataan Teknik penilaian: Non-test: Dokumen hasil penilaian makalah, presentasi kelompok, partisipasi dalam diskusi dan Tanya jawab	Bentuk Pembelajaran: Kuliah MP1: Cooperative (CoL) dan Collaborative (CbL) Tatap Muka (TM) (3 X50) Belajar Mandiri (BM): Membaca buku teks (3X60) Penugasan terstruktur (PT): Membuat makalah dan analisis contoh kasus Perencanaan Kampanye Komunikasi Strategis (format MS Word); Presentasi kelompok sesuai jadwal dan bahan kajian (Format PPT atau Canva) Tugas presentasi: Kelompok 2 (3X60)		<u>Pokok Bahasan:</u> Perencanaan Kampanye Komunikasi Strategis <u>Sub-pokok Bahasan:</u> 1. Rencana komunikasi strategis 2. Tahapan dalam perencanaan kampanye komunikasi strategis 3. Memilih topik untuk proyek rencana kampanye komunikasi strategis 4. Menganalisis suatu isu untuk proyek rencana kampanye komunikasi strategis 5. Contoh isu <u>Pustaka:</u> Mahoney, J. (2023); Patterson, S.J., Radtke, J. M. (2009)	3,125%



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



5	Mahasiswa mampu mengidentifikasi keterampilan dan kompetensi yang dibutuhkan untuk komunikasi strategis	Pernyataan yang spesifik dan terukur dalam menguraikan keterampilan dan kompetensi yang dibutuhkan untuk komunikasi strategis yang dibuktikan melalui dokumen tertulis dan catatan partisipasi kelas	Kriteria penilaian: Kejelasan, ketepatan, dan kelengkapan pernyataan Teknik penilaian: Non-test: Dokumen hasil penilaian makalah, presentasi kelompok, partisipasi dalam diskusi dan Tanya jawab	Bentuk Pembelajaran: Kuliah MP1: Cooperative (CoL) dan Collaborative (CbL) Tatap Muka (TM) (3 X50) Belajar Mandiri (BM): Membaca buku teks (3X60) Penugasan terstruktur (PT): Membuat makalah dan analisis contoh kasus Keterampilan dan Kompetensi yang Dibutuhkan untuk Komunikasi Strategis (format MS Word); Presentasi kelompok sesuai jadwal dan bahan kajian (Format PPT atau Canva) Tugas presentasi: Kelompok 3 (3X60)	<u>Pokok Bahasan:</u> Keterampilan dan Kompetensi yang Dibutuhkan untuk Komunikasi Strategis <u>Sub-pokok Bahasan:</u> 1. Komunikasi strategis membutuhkan strategic thinking 2. Keterampilan yang dibutuhkan dalam komunikasi strategis 3. Negosiasi 4. Persuasi <u>Pustaka:</u> Brønn, P. S. (2021); Siedel, G. (2014); Gentile, A.J. (2021).	3,125%
---	---	--	---	--	--	---------------



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



6	Mahasiswa mampu menguraikan konsep dasar dan ruang lingkup public relations	Pernyataan yang spesifik dan terukur dalam menguraikan konsep dasar dan ruang lingkup public relations yang dibuktikan melalui dokumen tertulis dan catatan partisipasi kelas	Kriteria penilaian: Kejelasan, ketepatan, dan kelengkapan pernyataan Teknik penilaian: Non-test: Dokumen hasil penilaian makalah, presentasi kelompok, partisipasi dalam diskusi dan Tanya jawab	Bentuk Pembelajaran: Kuliah MP1: Cooperative (CoL) dan Collaborative (CbL) TM (3 X50) Belajar Mandiri (BM): Membaca buku teks (3X60) Penugasan terstruktur (PT): Membuat makalah Konsep Dasar dan Ruang Lingkup Public Relations (PR) dan analisis contoh kasus Public Relations (format MS Word); Presentasi kelompok sesuai jadwal dan bahan kajian (Format PPT atau Canva) Tugas presentasi: Kelompok 4 (3X60)		<u>Pokok Bahasan:</u> Konsep Dasar dan Ruang Lingkup Public Relations (PR) <u>Sub-pokok Bahasan:</u> 1. Definisi public relations 2. Konsep publik 3. Tugas, fungsi, dan peran public relations 4. PR versus Marketing 5. Corporate Public Relations (CPR) & Marketing Public Relations (MPR) <u>Pustaka:</u> Broom, G.M., Sha, B-L. (2013); Smith, R. D. (2020).	3,125%
7	Mahasiswa mampu menguraikan proses dan media public relations	Pernyataan yang spesifik dan terukur dalam	Kriteria penilaian: Kejelasan, ketepatan,	Bentuk Pembelajaran: Kuliah MP1: Cooperative		<u>Pokok Bahasan:</u> Proses dan Media Public	3,125%



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



		menguraikan proses dan media public relations yang dibuktikan melalui dokumen tertulis dan catatan partisipasi kelas	dan kelengkapan pernyataan Teknik penilaian: Non-test: Dokumen hasil penilaian makalah, presentasi kelompok, partisipasi dalam diskusi dan Tanya jawab	(CoL) dan Collaborative (CbL) TM (3 X50) Belajar Mandiri (BM): Membaca buku teks (3X60) Penugasan terstruktur (PT): Membuat makalah dan analisis contoh kasus Proses dan Media Public Relations (format MS Word); Presentasi kelompok sesuai jadwal dan bahan kajian (Format PPT atau Canva) Tugas presentasi: Kelompok 5 (3X60)		Relations <u>Sub-pokok Bahasan:</u> 1. Proses public relations 2. Media public relations 3. Paradigma baru public relations 4. Kontribusi public relations pada keberhasilan organisasi <u>Pustaka:</u> Broom, G.M., Sha, B-L. (2013); Smith, R. D. (2020).	
8	Evaluasi Tengah Semester / Ujian Tengah Semester						15%
9	Mahasiswa mampu memetakan industri periklanan	Pernyataan yang spesifik dan terukur dalam memetakan industri periklanan yang dibuktikan	Kriteria penilaian: Kejelasan, ketepatan, dan kelengkapan pernyataan Teknik penilaian:	Bentuk Pembelajaran: Kuliah MP1: Cooperative (CoL) dan Collaborative (CbL) TM (3 X50)		<u>Pokok Bahasan:</u> Industri Periklanan <u>Sub-pokok Bahasan:</u> 1. Sejarah periklanan 2. Pelaku industri periklanan 3. Proses kerja periklanan 4. Tanggung jawab pelaku	3,125%



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



		melalui dokumen tertulis dan catatan partisipasi kelas	Non-test: Dokumen hasil penilaian makalah, presentasi kelompok, partisipasi dalam diskusi dan Tanya jawab	Belajar Mandiri (BM): Membaca buku teks (3X60) Penugasan terstruktur (PT): Membuat makalah dan analisis contoh kasus Industri Periklanan (format MS Word); Presentasi kelompok sesuai jadwal dan bahan kajian (Format PPT atau Canva) Tugas presentasi: Kelompok 6 (3X60)		periklanan <u>Pustaka:</u> Wilmshurst, J., Mackay, A. (2005); Fletcher, W. (2010); O'Barr, W. M. (2015); Bytes, W. (2022); Indeed Editorial Team. (2023).	
--	--	--	--	---	--	---	--



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



10	Mahasiswa mampu menguraikan konsep periklanan dan media periklanan	Pernyataan yang spesifik dan terukur dalam menguraikan konsep periklanan dan media periklanan yang dibuktikan melalui dokumen tertulis dan catatan partisipasi kelas	Kriteria penilaian: Kejelasan, ketepatan, dan kelengkapan pernyataan Teknik penilaian: Non-test: Dokumen hasil penilaian makalah, presentasi kelompok, partisipasi dalam diskusi dan Tanya jawab	Bentuk Pembelajaran: Kuliah MP1: Cooperative (CoL) dan Collaborative (CbL) Tatap Muka (3 X50) Belajar Mandiri (BM): Membaca buku teks (3X60) Penugasan terstruktur (PT): Membuat makalah dan analisis contoh kasus Periklanan dan Media Periklanan (format MS Word); Presentasi kelompok sesuai jadwal dan bahan kajian (Format PPT atau Canva) Tugas presentasi: Kelompok 7 (3X60)		<u>Pokok Bahasan:</u> Konsep Periklanan dan Media Periklanan <u>Sub-pokok Bahasan:</u> 1. Definisi periklanan 2. Tujuan, fungsi, dan jenis/kategori periklanan 3. Media periklanan <u>Pustaka:</u> Wilmshurst, J., Mackay, A. (2005); Fletcher, W. (2010); O'Barr, W. M. (2015); Bytes, W. (2022); Indeed Editorial Team. (2023).	3,125%
11	Mahasiswa mampu menguraikan strategi periklanan dan tahapan	Pernyataan yang spesifik dan terukur dalam	Kriteria penilaian: Kejelasan, ketepatan,	Bentuk Pembelajaran: Kuliah MP1: Cooperative		<u>Pokok Bahasan:</u> Strategi Periklanan dan Tahapan Perencanaan	3,125%



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



	perencanaan kampanye periklanan	menguraikan strategi periklanan dan tahapan perencanaan kampanye periklanan yang dibuktikan melalui dokumen tertulis dan catatan partisipasi kelas	dan kelengkapan pernyataan Teknik penilaian: Non-test: Dokumen hasil penilaian makalah, presentasi kelompok, partisipasi dalam diskusi dan Tanya jawab	(CoL) dan Collaborative (CbL) Tatap Muka (3 X50) Belajar Mandiri (BM): Membaca buku teks (3X60) Penugasan terstruktur (PT): Membuat makalah dan analisis contoh kasus Strategi Periklanan dan Tahapan Perencanaan Kampanye Periklanan (format MS Word); Presentasi kelompok sesuai jadwal dan bahan kajian (Format PPT atau Canva) Tugas presentasi: Kelompok 8 (3X60)		Kampanye Periklanan <u>Sub-pokok Bahasan:</u> 1. Pengertian strategi periklanan 2. Pentingnya membuat strategi periklanan 3. Cara membuat strategi periklanan 4. Contoh strategi periklanan 5. Tahapan perencanaan kampanye periklanan <u>Pustaka:</u> MasterClass. (2022); Cardona, L. (2023); Relić, J. (2023).	
12	Mahasiswa mampu mempresentasikan perencanaan strategis kampanye public relations (sesuai kasus yang dipilih)	Pernyataan yang spesifik dan terukur dalam mempresentasikan proposal	Kriteria penilaian: Kejelasan, ketepatan, dan kelengkapan pernyataan	Bentuk Pembelajaran: Kuliah MP1: Cooperative (CoL) dan Collaborative (CbL) Tatap Muka		<u>Pokok Bahasan:</u> Perencanaan Strategis Kampanye Public Relations Relations (Sesuai Kasus yang	10,00%



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



		perencanaan strategis kampanye public relations relations (sesuai kasus yang dipilih) yang dibuktikan melalui dokumen tertulis dan catatan partisipasi kelas	Teknik penilaian: Non-test: Dokumen hasil penilaian makalah, presentasi kelompok, partisipasi dalam diskusi dan Tanya jawab	(3 X50) Belajar Mandiri (BM): Membaca buku teks (3X60) Penugasan terstruktur (PT): Membuat makalah Perencanaan Strategis Kampanye Public Relations Relations (Sesuai Kasus yang Dipilih) (format MS Word); Presentasi kelompok sesuai jadwal dan bahan kajian (Format PPT atau Canva) Tugas presentasi: 1. Kelompok 1: Kasus 1 2. Kelompok 2: Kasus 2 (3X60)		Dipilih) <u>Sub-pokok Bahasan:</u> Perencanaan Strategis Kampanye Public Relations (Sesuai kasus yang dipilih) 1. Presentasi Kelompok 1: Kasus 1 2. Presentasi Kelompok 2: Kasus 2 <u>Pustaka:</u> Broom, G.M., Sha, B-L. (2013); Smith, R. D. (2020); Holtzhausen, D., Fullerton, J., Lewis, B. K., Shipka, D. (2021).	
13	Mahasiswa mampu mempresentasikan perencanaan strategis kampanye public relations (sesuai kasus yang dipilih)	Pernyataan yang spesifik dan terukur dalam mempresen-tasikan proposal perencanaan	Kriteria penilaian: Kejelasan, ketepatan, dan kelengkapan pernyataan	Bentuk Pembelajaran: Kuliah MP1: Cooperative (CoL) dan Collaborative (CbL)		<u>Pokok Bahasan:</u> Perencanaan Strategis Kampanye Public Relations Relations (Sesuai Kasus yang	10,00%



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



		strategis kampanye public relations (sesuai kasus yang dipilih) yang dibuktikan melalui dokumen tertulis dan catatan partisipasi kelas	Teknik penilaian: Non-test: Dokumen hasil penilaian makalah, presentasi kelompok, partisipasi dalam diskusi dan Tanya jawab	Tatap Muka (TM) (3 X50) Belajar Mandiri (BM): Membaca buku teks (3X60) Penugasan terstruktur (PT): Membuat makalah Perencanaan Strategis Kampanye Public Relations Relations (Sesuai Kasus yang Dipilih) (format MS Word); Presentasi kelompok sesuai jadwal dan bahan kajian (Format PPT atau Canva) Tugas presentasi: 3. Kelompok 3: Kasus 3 4. Kelompok 4: Kasus 4 (3X60)		Dipilih) <u>Sub-pokok Bahasan:</u> Perencanaan Strategis Kampanye Public Relations (Sesuai kasus yang dipilih) 1. Presentasi Kelompok 3: Kasus 3 2. Presentasi Kelompok 4: Kasus 4 <u>Pustaka:</u> Broom, G.M., Sha, B-L. (2013); Smith, R. D. (2020); Holtzhausen, D., Fullerton, J., Lewis, B. K., Shipka, D. (2021).	
14	Mahasiswa mampu mempresentasikan perencanaan strategis kampanye periklanan (sesuai kasus yang dipilih)	Pernyataan yang spesifik dan terukur dalam mempresen-tasikan	Kriteria penilaian: Kejelasan, ketepatan, dan kelengkapan	Bentuk Pembelajaran: Kuliah MP1: Cooperative (CoL) dan Collaborative		<u>Pokok Bahasan:</u> Perencanaan Strategis Kampanye Periklanan	10,00%



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



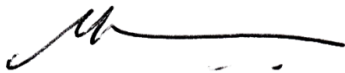
		proposal perencanaan strategis kampanye periklanan (sesuai kasus yang dipilih) yang dibuktikan melalui dokumen tertulis dan catatan partisipasi kelas	pernyataan Teknik penilaian: Non-test: Dokumen hasil penilaian makalah, presentasi kelompok, partisipasi dalam diskusi dan Tanya jawab	(CbL) Tatap Muka (TM) (3 X50) Belajar Mandiri (BM): Membaca buku teks (3X60) Penugasan terstruktur (PT): Membuat makalah Perencanaan Strategis Kampanye Periklanan (Sesuai Kasus yang Dipilih) (format MS Word); Presentasi kelompok sesuai jadwal dan bahan kajian (Format PPT atau Canva) Tugas presentasi: 5. Kelompok 5: Kasus 5 6. Kelompok 6: Kasus 6 (3X60)		(Sesuai Kasus yang Dipilih) <u>Sub-pokok Bahasan:</u> Perencanaan Strategis Kampanye Periklanan (Sesuai Kasus yang Dipilih) 3. Presentasi Kelompok 5: Kasus 5 4. Presentasi Kelompok 6: Kasus 6 <u>Pustaka:</u> Advertising Plan: A step-by-step guide; Holtzhausen, D., Fullerton, J., Lewis, B. K., & Shipka, D. (2021); Mahoney, J. (2023).	
15	Mahasiswa mampu mempresentasikan perencanaan strategis kampanye periklanan (sesuai kasus yang dipilih)	Pernyataan yang spesifik dan terukur dalam mempresen-tasikan	Kriteria penilaian: Kejelasan, ketepatan, dan kelengkapan	Bentuk Pembelajaran: Kuliah MP1: Cooperative (CoL) dan Collaborative		<u>Pokok Bahasan:</u> Perencanaan Strategis Kampanye Periklanan	10,00%



UNIVERSITAS PANCASILA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI



		proposal perencanaan strategis kampanye periklanan (sesuai kasus yang dipilih) yang dibuktikan melalui dokumen tertulis dan catatan partisipasi kelas	pernyataan Teknik penilaian: Non-test: Dokumen hasil penilaian makalah, presentasi kelompok, partisipasi dalam diskusi dan Tanya jawab	(CbL) TM (3 X50) Belajar Mandiri (BM): Membaca buku teks (3X60) Penugasan terstruktur (PT): Penugasan terstruktur (PT): Membuat makalah Perencanaan Strategis Kampanye Periklanan (Sesuai Kasus yang Dipilih) (format MS Word); Presentasi kelompok sesuai jadwal dan bahan kajian (Format PPT atau Canva) Tugas presentasi: 7. Kelompok 7: Kasus 7 8. Kelompok 8: Kasus 8 (3X60)		(Sesuai Kasus yang Dipilih) <u>Sub-pokok Bahasan:</u> Perencanaan Strategis Kampanye Periklanan (Sesuai Kasus yang Dipilih) 5. Presentasi Kelompok 7: Kasus 7 6. Presentasi Kelompok 8: Kasus 8 <u>Pustaka:</u> Advertising Plan: A step-by-step guide; Holtzhausen, D., Fullerton, J., Lewis, B. K., & Shipka, D. (2021); Mahoney, J. (2023).	
16	Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester						20%

Ketua Program Studi	Kepala Satuan/Gugus Jaminan Mutu	Koordinator/Dosen Mata Kuliah ybs
 Nathalia Perdhani Soemantri, M.Si. NIDN: 0327099101	 Dr. Ir. Ahmad Badari Burhan, MBA, M.I.Kom. NIDN: 0324026406	 Dr. Ir. Ahmad Badari Burhan, MBA, M.I.Kom. NIDN: 0324026406

Peringkat Penilaian:

No.	Rentang Nilai	Nilai Huruf	Nilai Angka
1	80 - 100	A	4.00
2	76 - 79.99	A-	3.75
3	72 - 75.99	B+	3.50
4	68 - 71.99	B	3.25
5	64 - 67.99	B-	3.00
6	60 - 63.99	C+	2.75
7	56 - 59.99	C	2.50
8	45 - 55.99	D	2.25
9	0 - 44.99	E	2.00