



UNIVERSITAS GUNADARMA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
(KAMPUS KABUPATEN PENAJAM PASER UTARA)

**Kode
Dokumen**

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah (MK)		Kode	Rumpun MK	Bobot (sks)		Semester	Tgl Penyusunan
Cyber Public Relations ##		IT082339	Mata Kuliah Pilihan	Teori=2	Praktik=0	8	27-12-2022
OTORISASI		Pengembang RPS		Koordinator Mata Kuliah		Ketua Program Studi	
		Sri Wahyuni, S.I.Kom., M.I.Kom Noviawan R. Ohorella, S.I.Kom., M.I.Kom		Noviawan Rasyid Ohorella, M.I.Kom.		Dr. Reza Praditya Yudha, M.I.Kom	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK						
	CPL1	Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik dalam pengembangan Ilmu Komunikasi (S8)					
	CPL2	Pengetahuan tentang era industri dan perkembangannya, serta persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat kontemporer sesuai dengan kemaslahatan bersama secara lokal, nasional, dan global (P9)					
	CPL3	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 (KU1)					
	CPL4	Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahlian komunikasi, berdasarkan hasil analisis informasi dan data yang tepat (KU5)					
	CPL5	Mampu merencanakan dan melaksanakan suatu program komunikasi secara kolaboratif dan berkelanjutan (KK3)					
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)						
	CPMK1	Mampu mengetahui pentingnya beradaptasi pada perubahan (CPL1, CPL2)					
	CPMK2	Mampu mengetahui Konsep Cyber Pubic Relations (CPL3)					
	CPMK3	Mampu mengoperasikan online tools dalam cyber public relations (CPL2, CPL3)					
	CPMK4	Mampu mengetahui network and global mindset (CPL4)					
	CPMK5	Mampu memahami rancangan strategi komunikasi public relations dalam dunia digital (CPL4)					

Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	1. Era Digital 4.0 2. Digital Public Relations 3. Digital Media 4. Media Sosial 5. Digital Public Relations Stakeholders 6. Stakeholders Relation (Customer, Employee, Investor, Community, Government) 7. Corporate Communication 8. Marketing Public Relations 9. Public Relations Writing on Net 10. Endorsement Sebagai Public Relations Tools 11. Kompetensi Public Relation Officer di Era Digital 12. Etika Public Relation di Era Digital 13. Peluang Karir Profesi Public Relations 14. Riset Digital Public Relations								
Pustaka	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; background-color: #f2f2f2;">Utama:</td><td></td></tr> <tr> <td></td><td>Aronson, Marry. et al. 2007. The Public Relations Writers Handbook: The Digital Age (2nd Edition). Josey Bass: San Fransico.</td></tr> <tr> <td style="background-color: #f2f2f2;">Pendukung:</td><td></td></tr> <tr> <td></td><td> [1] Seitsel, Fraser P. 2017. The Practice of Public Relations. Pearson [2] Harison, E Brush. 2014. How Leaders Communicate and How Communicators Lead in Today's Global Enterprise. Business Expert Press: New York. [3] Oliver, Sandra. 2007. Public Relations Strategy. Kogean Page: London [5] Tench, Ralph & Yeomans, Liz. 2006. Exploring Public Relations: Global Strategic Communication. Pearson: United Kingdom. [6] Scott, Meerman David. 2010. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Sociatgl Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly (2nd Edition). Wiley & Son: Canada. [7] Theaker, Alison. 2001. The Public Relations Handbook (2nd Edition). Routledge: New York. [8] Philip, David & Young Philip. 2009. Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media. Kogean Page: London. [9] Dilenschneider, Robert L. 2010. The AMA Handbook of Public Relations: Leveraging PR in The Digital World. Amacomm: New York. [10] Richardson, Brittain Kathy & Hinton, Marcie. 2015. Applied Public Relations: Case In Stakeholders Management. Routledge: </td></tr> </table>	Utama:			Aronson, Marry. et al. 2007. The Public Relations Writers Handbook: The Digital Age (2nd Edition). Josey Bass: San Fransico.	Pendukung:			[1] Seitsel, Fraser P. 2017. The Practice of Public Relations. Pearson [2] Harison, E Brush. 2014. How Leaders Communicate and How Communicators Lead in Today's Global Enterprise. Business Expert Press: New York. [3] Oliver, Sandra. 2007. Public Relations Strategy. Kogean Page: London [5] Tench, Ralph & Yeomans, Liz. 2006. Exploring Public Relations: Global Strategic Communication. Pearson: United Kingdom. [6] Scott, Meerman David. 2010. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Sociatgl Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly (2nd Edition). Wiley & Son: Canada. [7] Theaker, Alison. 2001. The Public Relations Handbook (2nd Edition). Routledge: New York. [8] Philip, David & Young Philip. 2009. Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media. Kogean Page: London. [9] Dilenschneider, Robert L. 2010. The AMA Handbook of Public Relations: Leveraging PR in The Digital World. Amacomm: New York. [10] Richardson, Brittain Kathy & Hinton, Marcie. 2015. Applied Public Relations: Case In Stakeholders Management. Routledge:
Utama:									
	Aronson, Marry. et al. 2007. The Public Relations Writers Handbook: The Digital Age (2nd Edition). Josey Bass: San Fransico.								
Pendukung:									
	[1] Seitsel, Fraser P. 2017. The Practice of Public Relations. Pearson [2] Harison, E Brush. 2014. How Leaders Communicate and How Communicators Lead in Today's Global Enterprise. Business Expert Press: New York. [3] Oliver, Sandra. 2007. Public Relations Strategy. Kogean Page: London [5] Tench, Ralph & Yeomans, Liz. 2006. Exploring Public Relations: Global Strategic Communication. Pearson: United Kingdom. [6] Scott, Meerman David. 2010. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Sociatgl Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly (2nd Edition). Wiley & Son: Canada. [7] Theaker, Alison. 2001. The Public Relations Handbook (2nd Edition). Routledge: New York. [8] Philip, David & Young Philip. 2009. Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media. Kogean Page: London. [9] Dilenschneider, Robert L. 2010. The AMA Handbook of Public Relations: Leveraging PR in The Digital World. Amacomm: New York. [10] Richardson, Brittain Kathy & Hinton, Marcie. 2015. Applied Public Relations: Case In Stakeholders Management. Routledge:								

	London. [11] Kriyantono, Rachmat. 2008. Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat. Prenadamedia Group: Jakarta. [12] Darmawan, Deni. 2012. Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Rosda Karya: Bandung. [13] Nasrullah, Rulli. 2014. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Prenadamedia Group: Jakarta. [14] Hutapea, Parulian & Thoha, Nurianna. 2008. Kompetensi Plus: Teori, Desain, Kasus, dan Penerapan untuk HR dan Organisasi yang Dinamis. Gramedia: Jakarta. [15] Nasrullah. Rulli. 2017. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media: Bandung						
Dosen Pengampu	Sri Wahyuni, S.I.Kom., M.I.Kom Noviawan R. Ohorella, S.I.Kom., M.I.Kom						
Mata kuliah syarat							
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring (<i>offline</i>)	Daring (<i>online</i>)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mampu menjelaskan sejarah dan proses evolusi perkembangan Era digital (dari 1.0 menuju 5.0)	1. Mahasiswa mampu menjelaskan evolusi era 1.0 hingga era 4.0 · 2. Mahasiswa mampu menjelaskan ransformasi peradaban manusia dalam tatanan informasi digital	Kriteria: Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik nontest:	• Kuliah • Diskusi [PB: 1X(3x50'')] [KM:(1+1)X(3X60'')]	e-learning: https://vclass.gunadarmas.ac.id/ - RPS (+deskripsi komponen nilai) - PPT - Presensi - Referensi	Kontrak Perkuliahan Penjelasan RPS Mata Kuliah Cyber PR Digital Era (Era 4.0): • Evolusi Era 1.0 hingga Era 4.0	

		3. Mahasiswa mampu menjelaskan menuju era 5.0 4. Mahasiswa mampu menjelaskan era digital dalam konteks komunikasi	• Meringkas materi kuliah • Menjawab pertanyaan dosen			• Transformasi Peradaban Manusia dalam Tataan Informasi Digital • Menuju Era 5.0 • Era Digital Dalam Konteks Komunikasi	
2	Mahasiswa mampu mengetahui dan memahami digital public relations (Public Relations pada era 4.0)	1. Mahasiswa mampu menjelaskan mendalami public relations 4.0 2. Mahasiswa mampu menjelaskan pemahaman digital public relations 3. Mahasiswa mampu menjelaskan prinsip-prinsip pelaksanaan digital public relations 4. Mahasiswa mampu menjelaskan fokus utama digital public relations 5. Mahasiswa mampu menjelaskan peranan digital public relations	Kriteria: Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik nontest dan test: • Presentasi hasil diskusi kelompok	• Kuliah • Diskusi dalam kelompok • [PB: 1X(3x50'')] • Tugas 1: Membuat makalah dan presentasi terkait pendalaman materi tentang public relations 4.0, digital public relations, prinsip-prinsip pelaksanaan digital Ppublic relations, fokus utama digital public relations	e-learning: https://vclass.gunadarmma.ac.id/ - PPT - Presensi - Referensi	Digital Public Relations: • Mendalami Public Relations 4.0 • Pemahaman Digital Public Relations • Prinsip-prinsip pelaksanaan Digital Public Relations • Fokus Utama Digital Public Relations • Peranan Digital Public Relations	

				dan peranan digital public relations [PT+KM:(1+1)x(3 X60'')]			
3	Mahasiswa mampu menjelaskan konteks komunikasi media baru berbasis mediated communication	1. Mahasiswa mampu menjelaskan digital communication platform 2. Mahasiswa mampu menjelaskan tantangan dan peluang public relations dalam media sosial 3. Mahasiswa mampu menjelaskan saluran komunikasi digital: website, blog, microblogging, social bookmarking, media sharing, instant messaging. 4. Mahasiswa mampu menjelaskan infografis dan dokumentasi digital	Kriteria: Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik nontest dan test: • Meringkas materi kuliah • Kuis 1	• Kuliah • Diskusi [PB: 1X(3x50'')] [KM:(1+1)X(3X60'')]	e-learning: https://vclass.gunadarmas.ac.id/ - PPT - Presensi - Referensi	Digital Media: • Digital Communication Platform • Tantangan dan Peluang Public Relations dalam Media Sosial • Saluran Komunikasi Digital: Website, Blog, Microblogging, Social Bookmarking, Media Sharing, Instant Messaging. • Infografis dan dokumentasi digital	

4	Mahasiswa mampu mengidentifikasi konsep Media sosial di dalam praktek public relations.	● Mahasiswa mampu menjelaskan evolusi media ke empat ● Mahasiswa mampu menjelaskan definisi media sosial ● Mahasiswa mampu menjelaskan prinsip dasar media sosial ● Mahasiswa mampu menjelaskan karakteristik media sosial ● Mahasiswa mampu menjelaskan jenis-jenis media sosial ● Mahasiswa mampu menjelaskan implikasi media sosial pada aktifitas public relations officer (pro)	Kriteria: Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik nontest: • Meringkas materi kuliah • Menjawab pertanyaan dosen	• Kuliah • Diskusi [PB: 1X(3x50'')] [KM:(1+1)X(3X60'')]	e-learning: https://vclass.gunadarmas.ac.id/ - PPT - Presensi - Referensi	Media Sosial: ● Revolusi media ke empat ● Definsi Media Sosial ● Prinsip dasar Media Sosial ● Karakteristik Media Sosial ● Jenis-Jenis Media Sosial ● Implikasi Media Sosial pada aktifitas Public Relations Officer (PRO)	
5	Mahasiswa mampu menjelaskan berbagai stakeholders (pemangku kepentingan) dalam aktifitas public relations.	● Mahasiswa mampu menjelaskan internal stakeholder ● Mahasiswa mampu menjelaskan eksternal stakeholders ● Mahasiswa mampu menjelaskan	Kriteria: Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik nontest:	• Kuliah • Diskusi [PB: 1X(3x50'')] [KM:(1+1)x(3X60'')]	e-learning: https://vclass.gunadarmas.ac.id/ - PPT - Presensi - Referensi	Digital Public Relations Stakeholder: ● Internal Stakeholder ● Eksternal Stakeholders	

		stakeholders pada media sosial • Mahasiswa mampu menjelaskan virtual community (komunitas virtual) • Mahasiswa mampu menjelaskan khalayak milenial sebagai khalayak utama public relations	• Meringkas materi kuliah			• Stakeholders pada Media Sosial • Virtual Community (Komunitas Virtual) • Khalayak Milenial Sebagai khalayak utama Public Relations	
6	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep stakeholder relations dan peranannya bagi kegiatan dan aktivitas Public Relations	• Mahasiswa dapat menjelaskan customer relations • Mahasiswa dapat menjelaskan employee relations • Mahasiswa dapat menjelaskan investor relations • Mahasiswa dapat menjelaskan Community relations • Mahasiswa dapat menjelaskan government relations • Mahasiswa dapat menjelaskan strategi pengelolaan hubungan	Kriteria: Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik nontest dan test • Meringkas materi kuliah • Kuis 2	• Kuliah • Diskusi [PB: 1X(3x50")] [KM:(1+1)X(3X60")]	e-learning: https://vclass.gunadarmma.ac.id/ - PPT - Presensi - Referensi	Stakeholders relations: • Customer Relations • Employee Relations • Investor Relations • Community Relations • Government Relations • Strategi Pengelolaan hubungan pada masing -masing bagian	

		pada masing -masing bagian					
7	Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami posisi Public Relations di dalam perusahaan dalam menjalankan aspek - aspek corporate communication	● Mahasiswa dapat menjelaskan definisi <i>corporate communication (corp comm)</i> ● Mahasiswa dapat menjelaskan tujuan <i>corporate communication</i> ● Mahasiswa dapat menjelaskan <i>implementasi corporate communication</i> ● Mahasiswa dapat menjelaskan <i>corporate identity, corporate image, reputation and identity</i> ● Mahasiswa dapat menjelaskan <i>reputation management and corporate branding</i>	Kriteria: Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik nontest: • Meringkas materi kuliah	• Kuliah • Diskusi [PB: 1X(3x50'')] [KM:(1+1)x(3X60'')]	e-learning: https://vclass.gunadarmas.ac.id/ - PPT - Presensi - Referensi	Corporate communication: ● Definisi Corporate Communication (Corp Comm) ● Tujuan Corporate Communication ● Implementasi Corporate communication ● Corporate Identity, corporate image, reputation and identity ● Reputation management and corporate branding	
8	Mahasiswa mampu menjelaskan dan	1. Mahasiswa dapat menjelaskan	Kriteria: Pedoman	• Kuliah • Diskusi	e-learning:	Marketing Public Relations:	

	mengidentifikasi konsep marketing public relations.	komunikasi pemasaran di era digital 2. Mahasiswa dapat menjelaskan digital ads 3. Mahasiswa dapat melakukan promosi dan pemasaran virtual 4. Mahasiswa dapat menjelaskan integrated marketing communication 5. Mahasiswa dapat mengidentifikasi social marketing 6. Mahasiswa dapat menjelaskan strategi komunikasi pemasaran digital	penskoran (Marking Scheme) Teknik Nontest : • Meringkas materi kuliah	[PB: 1X(3x50”)] [KM:(1+1)x(3X60”)]	https://vclass.gunadarma.ac.id/ - PPT - Presensi - Referensi	• Komunikasi Pemasaran di Era Digital • Digital Ads • Promosi dan pemasaran virtual • Integrated Marketing Communication • Social Marketing • Strategi komunikasi pemasaran digital	
9	Mahasiswa mampu mengidentifikasi pentingnya konten tulisan mengenai perusahaan	1. Mahasiswa dapat membuat Konten Website 2. Mahasiswa dapat mengelola Website 3. Mahasiswa dapat Menulis dan mengelola E-Mail	Kriteria: Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik nontest dan test:	• Kuliah • Diskusi dalam kelompok [PB: 1X(3x50”)] • Tugas 2: Membuat press release perusahaan di berbagai media sosial dan website perusahaan tersebut	e-learning: https://vclass.gunadarma.ac.id/ - PPT - Presensi - Referensi	Public Relations Writing on The Net: • Konten Website • Mengelola Website • Menulis dan mengelola E-Mail • Release di Media Online	

		4. Mahasiswa dapat membuat Release di Media Online	• Presentasi hasil diskusi kelompok	[PT+KM:(1+1)x(3X60'')]			
10	Mahasiswa mampu menjelaskan keberadaan endorsement sebagai salah satu public relations tools.	1. Mahasiswa dapat menjelaskan Endorsement 2. Mahasiswa dapat menjelaskan Celebrity Endorsement 3. Mahasiswa dapat menjelaskan Credibility, Expertise, Trustworthiness Attractiveness Similarity Liking Familiarity 4. Mahasiswa dapat menjelaskan Dampak Positif dan negatif Endorsement	Kriteria: Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik nontest dan test • Meringkas materi kuliah • Kuis 3	• Kuliah • Diskusi [PB: 1X(3x50'')] [KM:(1+1)X(3X60'')]	e-learning: https://vclass.gunadarmma.ac.id/ - PPT - Presensi - Referensi	Endorsement sebagai bagian dari Public Relations Tools: • Endorsement • Celebrity Endorsement • Credibility, Expertise, Trustworthiness Attractiveness Similarity Liking Familiarity • Dampak Positif dan negatif Endorsement	
Evaluasi Tengah Semester / Ujian Tengan Semester							
11	Mahasiswa mampu menjelaskan kompetensi - kompetensi yang wajib dimiliki oleh seorang public relations officer	1. Mahasiswa dapat menjelaskan Kompetensi Public Relations Officer (PRO) 2. Mahasiswa dapat menjelaskan	Kriteria: Pedoman penskoran (Marking Scheme)	• Kuliah • Diskusi [PB: 1X(3x50'')] [KM:(1+1)x(3X60'')]	e-learning: https://vclass.gunadarmma.ac.id/ - PPT - Presensi - Referensi	Kompetensi Public Relations Officer (PRO): • Komponen utama kompetensi PRO	

		Komponen utama kompetensi PRO 3. Mahasiswa dapat menjelaskan Landasan pembentukan kompetensi PRO 4. Mahasiswa dapat menjelaskan Kompetensi komunikasi antar pribadi 5. Mahasiswa dapat menjelaskan Kompetensi komunikasi organisasi	Teknik Nontest : • Meringkas materi kuliah			• Landasan pembentukan kompetensi PRO • Kompetensi komunikasi antar pribadi • Kompetensi komunikasi organisasi	
12	Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya penerapan etika public relations	1. Mahasiswa dapat menjelaskan etika profesi humas (pr) 2. Mahasiswa dapat menjelaskan perkembangan etika humas di era digital 3. Mahasiswa dapat menjelaskan interkoneksi penerapan etika humas dengan kredibilitas dan citra (image) perusahaan	Kriteria: Pedoman Penskoran (Marking Scheme) Teknik nontest dan test: • Meringkas materi kuliah • Menjawab pertanyaan n dosen	• Kuliah • Tanya jawab [PB: 1X(3x50'')] [KM:(1+1)X(3X60'')]	e-learning: https://vclass.gunadarmma.ac.id/ - PPT - Presensi - Referensi	Etika Public Relations (Etika Humas) di era digital: • Etika Profesi Humas (PR) • Perkembangan Etika Humas di era digital • Interkoneksi penerapan etika Humas dengan kredibilitas dan	

						citra (image) perusahaan	
13	Mahasiswa mampu menjelaskan dan memberikan contoh peluang karir profesi public relations di era digital	1. Mahasiswa dapat menjelaskan perkembangan profesi public relations di era digital 2. Mahasiswa dapat menjelaskan peranan profesi public relations	Kriteria: Pedoman Penskoran (Marking Scheme) Teknik nontest dan test: • Presentasi kelompok	• Kuliah • Diskusi dalam kelompok [PB: 1X(3x50'')] • Tugas 3: Membuat dan mempresentasikan video singkat tentang peluang karir profesi public relations di era digital [PT+KM:(1+1)x(3 X60'')]	e-learning: https://vclass.gunadarmma.ac.id/ - PPT - Presensi - Referensi	Peluang profesi Public Relations: • Perkembangan profesi Public Relations di era digital • Peranan profesi Public Relations	
14	Mahasiswa mampu menjelaskan peluang riset pada kajian digital public relations.	1. Mahasiswa dapat menjelaskan paradigma riset digital public relations 2. Mahasiswa dapat menjelaskan metodologi dan pendekatan penelitian riset digital public relations	Kriteria: Pedoman Penskoran (Marking Scheme) Teknik nontest dan test: • Presentasi hasil diskusi kelompok	• Kuliah • Diskusi dalam kelompok [PB: 1X(3x50'')] • Tugas 4: Menyusun hasil diskusi tren riset pada kajian digital public relations [PT+KM:(1+1)x(3 X60'')]	e-learning: https://vclass.gunadarmma.ac.id/ - PPT - Presensi - Referensi	Riset Digital Public Relations (Cyber Public Relations): • Paradigma riset digital public relations • Metodologi dan Pendekatan Penelitian riset digital public relations	

		3. Mahasiswa dapat menjelaskan landasan teori 4. Mahasiswa dapat menjelaskan perkembangan dan potensi riset digital public relations				• Landasan Teori • Perkembangan dan potensi riset digital public relations	
Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester							

Catatan :

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
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, ketrampilan umum, ketrampilan 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 CPMK 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 yang disertai bukti-bukti.
6. **Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat 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, Problem Based Learning dan metode lainnya.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. **TM** : Tatap Muka, **PT** : Penugasan terstruktur, **BM** : Belajar mandiri