



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
Perencanaan Kampanye Komunikasi	PB082304	Mata Kuliah Wajib	3	6	Selasa, 27 Desember 2022
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator Mata Kuliah		Ketua Program Studi
	1. Dr. Reza Praditya Yudha. M.I.Kom 2. Dr. Prasetyo Bonifasius Sitanggung		Dr. Prasetyo Bonifasius Sitanggung		Dr. Reza Praditya Yudha. M.I.Kom
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK				
	CPL1	S2: Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moral dan etika S3: Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila S9: Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri			
	CPL2	P2: Konsep, kaidah, dan proses pengembangan isi pesan untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi menggunakan beragam jenis saluran komunikasi P3: Proses penyusunan rencana, implementasi, monitoring dan pengembangan program komunikasi			
	CPL3	KU1: 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			
	CPL4	KK3: Mampu merencanakan dan melaksanakan suatu program komunikasi secara kolaboratif dan berkelanjutan			
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)					

	CPMK1	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian kampanye komunikasi, ruang lingkup perencanaan kampanye komunikasi, dan model-model kampanye komunikasi (CPL1, CPL2, CPL4)
	CPMK2	Mahasiswa mampu menjabarkan konsep, pengetahuan dan wawasan terkait perencanaan kampanye komunikasi (CPL2)
	CPMK3	Mahasiswa mampu memilih komunikator, membuat pesan, memilih saluran dan menetapkan khalayak sasaran (segmentasi) pada program kampanye komunikasi serta melakukan monitoring dan evaluasi (CPL2, CPL3, CPL4)
	CPMK 4	Mahasiswa mampu mengimplementasikan program perencanaan kampanye komunikasi dalam bidang bisnis, sosial, dan politik (CPL1, CPL3, CPL4)
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	
	Sub-CPMK1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep, ruang lingkup perencanaan kampanye komunikasi, model-model kampanye dan contohnya
	Sub-CPMK2	Mahasiswa dapat menjelaskan pendekatan komunikasi secara terpadu dan mampu menjelaskan faktor-faktor keberhasilan komunikasi
	Sub-CPMK3	Mahasiswa mampu menjelaskan cara menganalisis masalah, merumuskan masalah, menetapkan tujuan (objektif) kampanye komunikasi, dan waktu penyelesaian masalah (timeline) dalam perspektif perencanaan kampanye komunikasi.
	Sub-CPMK4	Mahasiswa mampu menjelaskan cara menetapkan atau menentukan khalayak sasaran, melakukan segmentasi khalayak secara: demografi, geografi, dan psikografi dalam perencanaan kampanye komunikasi
	Sub-CPMK5	Mahasiswa mampu menjelaskan karakteristik komunikator dalam perencanaan kampanye komunikasi dan mampu menjelaskan teknik memilih komunikator yang tepat
	Sub-CPMK6	Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian pesan dan pembuatan pesan dalam kampanye komunikasi serta strategi pembuatan pesan
	Sub-CPMK7	Mahasiswa mampu fungsi dan peran saluran atau media (konvensional dan media social) dalam perencanaan kampanye komunikasi, menentukan strategi memilih media yang akan diimplementasikan dalam perencanaan kampanye komunikasi
	Sub-CPMK8	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep efek, ragam, dan jenisnya, cakupan efek serta merancang efek pesan dalam perencanaan program komunikasi

	Sub-CPMK9	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep strategi merancang perencanaan kampanye komunikasi berdasarkan hasil riset																																																																											
	Sub-CPMK10	Mahasiswa mampu menjelaskan menjelaskan konsep strategi merancang perencanaan kampanye komunikasi dengan anggaran yang ada sekaligus menjelaskan Langkah-langkah penyusunan perencanaan kampanye komunikasi																																																																											
	Sub-CPMK11	Mahasiswa mampu menjelaskan ruang lingkup cara melakukan monitoring dan evaluasi kampanye komunikasi																																																																											
	Sub-CPMK12	Mahasiswa mampu mengimplementasikan perencanaan kampanye komunikasi dalam sebuah program secara berkelompok. Implementasi dilakukan pada kelompok khalayak yang telah ditetapkan, memilih komunikator yang tepat, menggunakan strategi penyusunan pesan, memilih saluran yang tepat dengan melakukan tahapan perencanaan yang sudah dipelajari sebelumnya																																																																											
	Sub-CPMK13-14	Mahasiswa mampu mempresentasikan hasil program kampanye komunikasi																																																																											
	Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK																																																																												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Sub-CPM K1</th> <th>Sub-CPM K2</th> <th>Sub-CPM K3</th> <th>Sub-CPM K4</th> <th>Sub-CPM K5</th> <th>Sub-CPM K6</th> <th>Sub-CPM K7</th> <th>Sub-CPM K8</th> <th>Sub-CPM K9</th> <th>Sub-CPM K10</th> <th>Sub-CPM K11</th> <th>Sub-CPM K12</th> <th>Sub-CPM K13</th> <th>Sub-CPM K14</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CPL1</td> <td>v</td> <td></td> </tr> <tr> <td>CPL2</td> <td></td> <td>v</td> <td></td> <td>v</td> <td>v</td> <td>v</td> <td>v</td> <td>v</td> <td></td> <td>v</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CPL3</td> <td></td> <td></td> <td>v</td> <td></td> <td></td> <td>v</td> <td>v</td> <td>v</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>v</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CPL 4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>v</td> <td></td> <td>v</td> <td>v</td> <td>v</td> <td>v</td> </tr> </tbody> </table>		Sub-CPM K1	Sub-CPM K2	Sub-CPM K3	Sub-CPM K4	Sub-CPM K5	Sub-CPM K6	Sub-CPM K7	Sub-CPM K8	Sub-CPM K9	Sub-CPM K10	Sub-CPM K11	Sub-CPM K12	Sub-CPM K13	Sub-CPM K14	CPL1	v														CPL2		v		v	v	v	v	v		v					CPL3			v			v	v	v				v			CPL 4									v		v	v	v	v	
	Sub-CPM K1	Sub-CPM K2	Sub-CPM K3	Sub-CPM K4	Sub-CPM K5	Sub-CPM K6	Sub-CPM K7	Sub-CPM K8	Sub-CPM K9	Sub-CPM K10	Sub-CPM K11	Sub-CPM K12	Sub-CPM K13	Sub-CPM K14																																																															
CPL1	v																																																																												
CPL2		v		v	v	v	v	v		v																																																																			
CPL3			v			v	v	v				v																																																																	
CPL 4									v		v	v	v	v																																																															
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini fokus membahas perencanaan kampanye komunikasi, membuat program kampanye komunikasi secara terpadu serta mengevaluasi hasil dari kampanye komunikasi yang dilakukan. Pada aspek teoretis diberikan landasan yang menjadi dasar studi kampanye, sementara pada aspek praktis diberikan semacam panduan bagaimana merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi sebuah program kampanye.																																																																												

Bahan Kajian: Materi Pembelajaran		<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep, ruang lingkup perencanaan kampanye komunikasi 2. Model-model kampanye 3. Merumuskan masalah, tujuan (objektif), dan timeline kampanye komunikasi. 4. Khalayak sasaran (segmentasi khalayak) dalam perencanaan kampanye komunikasi 5. Komunikator dalam perencanaan kampanye komunikasi 6. Strategi pembuatan pesan kampanye 7. Strategi pembuatan pesan kampanye (lanjutan) 8. Persuasi sebagai landasan praktik kampanye 9. Saluran kampanye 10. Saluran kampanye (lanjutan) 11. Faktor-faktor penghambat dan penunjang keberhasilan kampanye 12. Riset Komunikasi 13. Anggaran kampanye 14. Evaluasi kampanye 			
Pustaka		<p>Utama :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Michael John Burton, Daniel M. Shea. 2010. Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management , Fourth Edition. Praeger Publisher. 2. Ferguson, Sherry Devereaux. 2019. <i>Communication Planning And Integrated Approach</i>. United State Amerika: Sage Publication 3. Windahl, Sven, Benno Signitzern and Jean T Olson. 2008. <i>Using communication theory: An introduction to planned communication</i>. United State Amerika. Sage Publication, 4. Smith, R. D. (2017). Strategic Planning for Public Relations (5th edition). Routledge <p>Pendukung :</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Antar Venus. 2012. <i>Manajemen kampanye</i>. Bandung: Simbiosis Rekatama Media 			
Dosen Pengampu		Reza Praditya Yudha Noviawan Rasyid Ohorella			
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	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian kampanye komunikasi, ruang lingkup perencanaan kampanye komunikasi,	Ketepatan dalam menjelaskan konsep, ruang lingkup perencanaan kampanye komunikasi	Kriteria : Partisipasi mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan. Bentuk Non-test: -Tanya jawab - Diskusi	Tatap muka 170 menit Ceramah dan diskusi BM : 180 menit	Discovery Learning, Self-Directed Learning Mencari sumber referensi dari internet tentang konsep, ruang	Konsep dan ruang lingkup perencanaan kampanye komunikasi 1,2, 4, 5	2,5 %
2	Mahasiswa dapat menjelaskan model-model kampanye komunikasi	Ketepatan menjelaskan model-model kampanye	Kriteria : Partisipasi mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan. Bentuk Non-test: -Tanya jawab -Diskusi	Tatap muka 170 menit BM : 180 menit	Discovery Learning, Self-Directed Learning Mencari sumber referensi dari internet tentang pendekatan komunikasi secara terpadu, teori-teori persuasi dalam praktik kampanye, dan mampu menjelaskan faktor-faktor keberhasilan kampanye komunikasi	Model-model kampanye 1,2,3,5	2,5 %
3.	Mahasiswa mampu menjelaskan cara menganalisis masalah, merumuskan masalah,	Ketepatan menjelaskan cara	Kriteria : Partisipasi mahasiswa	Tatap muka 170 menit Ceramah dan diskusi	Discovery Learning, Self-Directed Learning,	Merumuskan masalah, tujuan (objektif), dan	2,5%

	menetapkan tujuan (objektif) kampanye komunikasi, dan waktu penyelesaian masalah (timeline) dalam perspektif perencanaan kampanye komunikasi.	menganalisis masalah, merumuskan masalah, menetapkan tujuan (objektif) kampanye komunikasi, waktu penyelesaian masalah (timeline) dalam perspektif perencanaan kampanye komunikasi.	dalam mengikuti perkuliahan. Bentuk Non-test: -Tanya jawab -Diskusi	BM : 180 menit	Problem Based Learning Mencari sumber referensi dari internet . Merumuskan masalah dan menetapkan tujuan dari kampanye yang akan dibuat	timeline kampanye komunikasi. 2,3,4	
4.	Mahasiswa mampu dan mempunyai kompetensi dalam menjelaskan cara menetapkan atau menentukan khalayak sasaran, melakukan segmentasi khalayak secara: demografi, geografi, dan psikografi dalam perencanaan kampanye komunikasi.	Ketepatan dalam menyebutkan cara menetapkan atau menentukan khalayak sasaran, melakukan segmentasi khalayak secara,	Kriteria : Partisipasi mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan. Bentuk Non-test: -Tanya jawab -Diskusi	Tatap muka 170 menit Ceramah dan diskusi BM : 180 menit	Discovery Learning, Self-Directed Learning Problem Based Learning Mencari sumber referensi dari internet terkait khalayak Menentukan khalayak sasaran berdasarkan masalah yang ada (merancang sebuah kampanye)	Khalayak sasaran (segmentasi khalayak) dalam perencanaan kampanye komunikasi 1,3,4	2,5 %

		demografi, geografi, dan psikografi dalam perencanaan kampanye komunikasi.					
5.	Mahasiswa mampu menjelaskan karakteristik komunikator dalam perencanaan kampanye komunikasi dan mampu menjelaskan teknik memilih komunikator yang tepat	Ketepatan dalam menjelaskan karakteristik dan teknik memilih komunikator dalam perencanaan kampanye komunikasi	Kriteria : Partisipasi mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan. Bentuk Non-test: -Tanya jawab -Diskusi	Tatap muka 170 menit Ceramah dan diskusi BM : 180 menit	Discovery Learning, Self-Directed Learning Problem Based Learning Mencari sumber referensi dari internet. Memilih komunikator yang tepat berdasarkan problem yang ada.	Komunikator dalam perencanaan kampanye komunikasi 2,3, 4	2,5 %
6.	Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian pesan dan pembuatan pesan dalam kampanye komunikasi serta strategi pembuatan pesan	Ketepatan menjelaskan pengertian pesan, perencanaan dan strategi pembuatan pesan	Kriteria : Partisipasi mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan. Bentuk Non-test: -Tanya jawab -Diskusi	Tatap muka 170 menit Ceramah dan diskusi BM : 180 menit	Discovery Learning, Self-Directed Learning Problem Based Learning Mencari sumber referensi dari internet Membuat strategi pembuatan pesan berdasarkan masalah yang dihadapi	Strategi pembuatan pesan kampanye 1, 2, 4	2,5%

7	Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian pesan dan pembuatan pesan dalam kampanye komunikasi serta strategi pembuatan pesan (lanjutan)	Ketepatan menjelaskan pengertian pesan, perencanaan dan strategi pembuatan pesan (lanjutan)	Kriteria : Partisipasi mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan. Bentuk Non-test: -Tanya jawab -Diskusi	Tatap muka 170 menit Ceramah dan diskusi BM : 180 menit	Discovery Learning, Self-Directed Learning Problem Based Learning Mencari sumber referensi dari internet Membuat strategi pembuatan pesan berdasarkan masalah yang dihadapi	Strategi pembuatan pesan kampanye (lanjutan) 1,2,4	2,5%
8.	Mahasiswa dapat menjelaskan dan memahami teknik persuasi sebagai landasan praktik kampanye	Ketepatan menjelaskan dan memahami teknik persuasi sebagai landasan praktik kampanye	Kriteria : Partisipasi mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan. Bentuk Non-test: -Tanya jawab -Diskusi	Tatap muka 170 menit Ceramah dan diskusi BM : 180 menit	Discovery Learning, Self-Directed Learning Problem Based Learning Mencari sumber referensi dari internet Membuat strategi pembuatan pesan berdasarkan masalah yang dihadapi	Persuasi sebagai landasan praktik kampanye 1,4,5	2,5%
9.	Mahasiswa mampu menjelaskan fungsi dan peran saluran atau media (konvensional dan media social) dalam perencanaan kampanye komunikasi, menentukan strategi memilih media yang akan	Ketepatan dalam menjelaskan fungsi dan peran saluran atau media (konvensional dan media	Kriteria : Partisipasi mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan.	Tatap muka 170 menit Ceramah dan diskusi BM : 180 menit	Discovery Learning, Self-Directed Learning Problem Based Learning Mencari sumber referensi dari internet	Saluran (media) kampanye 1,4,5	2,5 %

	diimplementasikan dalam perencanaan kampanye komunikasi	social) dalam perencanaan kampanye komunikasi, menentukan strategi memilih media yang akan diimplementasikan dalam perencanaan kampanye komunikasi	Bentuk Non-test: -Tanya jawab -Diskusi		Menetapkan saluran media berdasarkan problem yang ditemui		
10	Mahasiswa mampu menjelaskan fungsi dan peran saluran atau media (konvensional dan media social) dalam perencanaan kampanye komunikasi, menentukan strategi memilih media yang akan diimplementasikan dalam perencanaan kampanye komunikasi	Ketepatan dalam menjelaskan fungsi dan peran saluran atau media (konvensional dan media social) dalam perencanaan kampanye komunikasi, menentukan strategi memilih media yang akan	Kriteria : Partisipasi mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan. Bentuk Non-test: -Tanya jawab -Diskusi	Tatap muka 170 menit Ceramah dan diskusi BM : 180 menit	Discovery Learning, Self-Directed Learning Problem Based Learning Mencari sumber referensi dari internet Menetapkan saluran media berdasarkan problem yang ditemui	Saluran (media) kampanye (lanjutan) 1,2,4	2,5 %

		diimplementasikan dalam perencanaan kampanye komunikasi					
	UTS						35%
11	Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami faktor- faktor penghambat dan penunjang keberhasilan kampanye	Ketepatan dalam menjelaskan faktor-faktor penghambat dan penunjang keberhasilan kampanye	Kriteria : Partisipasi mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan. Bentuk Non-test: -Tanya jawab -Diskusi	Tatap muka 170 menit Ceramah dan diskusi BM : 180 menit	Discovery Learning, Self-Directed Learning Problem Based Learning Mencari sumber referensi dari internet Menetapkan saluran media berdasarkan problem yang ditemui	Faktor-faktor penghambat dan penunjang keberhasilan kampanye 1,4,5	2,5%
12	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep strategi merancang perencanaan kampanye komunikasi berdasarkan hasil riset	Ketepatan: (a) menjelaskan konsep strategi merancang perencanaan kampanye komunikasi (b) merancang	Kriteria : Partisipasi mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan. Bentuk Non-test: -Tanya jawab -Diskusi	Tatap muka 170 menit Ceramah dan diskusi	Discovery Learning, Self-Directed Learning Mencari sumber referensi dari internet	Riset komunikasi	5 %

		riset formatif					
13.	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep strategi merancang perencanaan kampanye komunikasi dengan anggaran, sekaligus menjelaskan langkah-langkah menyusun kampanye komunikasi	Ketepatan: (a) menjelaskan konsep strategi merancang perencanaan kampanye komunikasi (b) Menyusun anggaran kampanye (c) menyebutkan langkah-langkah menyusun perencanaan kampanye komunikasi	Kriteria : Partisipasi mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan. Bentuk Non-test: -Tanya jawab -Diskusi	Tatap muka 170 menit Ceramah dan diskusi BM : 180 menit	Discovery Learning, Self-Directed Learning Mencari sumber referensi dari internet	Anggaran Kampanye 1,2,5	5 %
14.	Mahasiswa mampu memahami evaluasi kampanye komunikasi dan mempresentasikan hasil	Dapat memahami evaluasi kampanye	Kriteria : Partisipasi mahasiswa dalam	Tatap muka 170 menit Collaborative Learning Presentasi	Project Based Learning	Evaluasi Kampanye Komunikasi dan presentasi hasil	30%

	rancangan program kampanye komunikasi secara berkelompok	dan mempresentasikan hasil rancangan program kampanye komunikasi yang sudah dilakukan	mengikuti perkuliahan. Bentuk Non-test: -Presentasi kelompok -Tanya jawab	BM : 180 menit		program kampanye komunikasi 1,2,4	
15	Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester (Lanjutan Presentasi)						30%

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