



UNIVERSITAS ISKANDAR MUDA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PRODI ILMU KOMUNIKASI



MATA KULIAH	KODE	RUMPUN MATA	BOBOT (SKS)		SEMESTER	TANGGAL PENGESAHAN
Komunikasi Pemasaran	SPK 209	MK Wajib Prodi	T=3	P=0	3	15/09/2024
Pengesahan Ketua Program Studi		Dosen Pengampu Mata Kuliah	Kordinator Mata kuliah		Direview Ketua Badan Penjamin Mutu (BPM)	
Ttd Dr. Alwi Ibrahim, M.Si NIDN: 0127107002		Ttd M. Nur, S.I.Kom., M.I.Kom NIDN: 1313108901	Ttd M. Nur, S.I.Kom., M.I.Kom NIDN: 1313108901		Ttd Budi Rizka, M.Hum NIDN: 1309089101	
Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL)						
CPL-PRODI yang Dibebankan pada MK						
CPL-S6		Bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.				
CPL-P2		Konsep, kaidah, dan proses pengembangan isi pesan untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi menggunakan beragam jenis saluran komunikasi.				
CPL- KU5		Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahlian komunikasi, berdasarkan hasil analisis informasi dan data yang tepat.				
CPL-KK1		Mampu merencanakan, memproduksi dan mendistribusikan pesan komunikasi untuk berbagai tujuan, menggunakan beragam platform media sesuai norma hukum, norma sosial, dan etika yang berlaku.				
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)						
CPMK 1		Mahasiswa menunjukkan kemampuan bekerja sama dalam tim dan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan audiens saat merancang strategi komunikasi pemasaran.				
CPMK 2		Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan konsep, kaidah, dan proses pengembangan pesan pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi melalui berbagai kanal media.				
CPMK 3		Mahasiswa mampu menganalisis data pasar dan informasi konsumen untuk mengambil keputusan strategis dalam perencanaan kampanye komunikasi pemasaran.				
CPMK 4		Mahasiswa mampu merancang, memproduksi, dan mendistribusikan pesan komunikasi pemasaran melalui berbagai platform media sesuai norma hukum, sosial, dan etika.				
CPMK 5		Mahasiswa mampu menganalisis isu dan masalah komunikasi pemasaran dalam konteks bisnis atau organisasi menggunakan teori dan konsep komunikasi yang relevan.				
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)						
Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)						
Sub-CPMK 1		Mahasiswa dapat berpartisipasi aktif dalam diskusi kelompok untuk merancang strategi komunikasi pemasaran. (kata kerja: berkontribusi)				
Sub-CPMK 2		Mahasiswa mampu menghargai pendapat anggota tim dan menyesuaikan ide berdasarkan masukan kelompok. (kata kerja: menghargai)				

	Sub-CPMK 3	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar komunikasi pemasaran dan karakteristik pesan efektif. (kata kerja: menjelaskan)										
	Sub-CPMK 4	Mahasiswa dapat membedakan jenis pesan dan kanal komunikasi pemasaran yang sesuai dengan target audiens. (kata kerja: membedakan)										
	Sub-CPMK 5	Mahasiswa dapat mengumpulkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen serta tren pasar. (kata kerja: mengumpulkan)										
	Sub-CPMK 6	Mahasiswa mampu menganalisis data untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. (kata kerja: menganalisis)										
	Sub-CPMK 7	Mahasiswa mampu membuat konten pemasaran yang menarik dan sesuai dengan tujuan kampanye. (kata kerja: membuat)										
	Sub-CPMK 8	Mahasiswa dapat memilih platform media yang tepat untuk mendistribusikan pesan pemasaran. (kata kerja: memilih)										
	Sub-CPMK 9	Mahasiswa mampu menganalisis isu dan masalah komunikasi pemasaran dalam konteks bisnis atau organisasi menggunakan teori dan konsep komunikasi yang relevan										
	Sub-CPMK 10	Mahasiswa mampu mengidentifikasi masalah komunikasi pemasaran dalam kasus nyata. (kata kerja: mengidentifikasi)										
	Korelasi CPMK Terhadap Sub-CPMK: Berisi pemetaan korelasi setiap Sub-CPMK dengan CPL dan CPMK.											
	KODE CPL	KODE 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
	CPL-S6	CPMK 1	√	√								
	CPL-P2	CPMK 2			√	√						
	CPL-P2	CPMK 3					√	√				
	CPL-KK1	CPMK 4							√	√		
	CPL-S6	CPMK 5									√	√
Deskripsi Mata Kuliah	Mata kuliah Komunikasi Pemasaran membahas konsep, strategi, dan teknik komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa. Mahasiswa akan mempelajari cara merancang, mengembangkan, serta mengelola pesan pemasaran yang efektif melalui berbagai saluran komunikasi, baik tradisional maupun digital. Mata kuliah ini juga menekankan pentingnya pemahaman audiens, analisis pasar, serta aspek etika dan regulasi dalam penyampaian pesan pemasaran.											
Integrasi Penelitian dan PKM	<p>Hasil Penelitian yang telah dihasilkan oleh Dosen pengampu MK yang dijadikan sebagai bagian dari materi mata kuliah yang disampaikan pada perkuliahan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Komunikasi Penjualan Brand Oppo pada Toko Felicia Cell Banda Aceh 2. Iklim Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai pada Badan Kepegawaian Aceh (BKA) 3. Simbol-Symbol Komunikasi pada Kapal Motor Penyeberangan (KMP) BRR <p>Hasil PKM yang telah dihasilkan oleh Dosen pengampu MK yang dijadikan sebagai bagian dari materi mata kuliah yang disampaikan pada perkuliahan:</p>											

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aceh–Malaysia United: Community Service & Cross-Border Communication Research in Collaboration with Kampung Aceh Management Center (KAMC), Yan, Kedah, Malaysia 2. Sosialisasi Qanun Gampong Cucum 3. Sosialisasi Qanun Gampong Lambro Bileu 4. Sosialisasi Qanun Gampong Krueng Anoi 5. Sosialisasi Qanun Gampong Lamnga 6. Sosialisasi Literasi Politik dan Partisipasi Warga dalam Pemilihan Kepala Daerah di Gampong Krueng Anoi Kabupaten Aceh Besar Tahun 2024
Bahan Kajian/Materi Pembelajaran	Pengantar Komunikasi Pemasaran
	Konsep dan Teori Komunikasi Pemasaran
	Pengembangan Pesan Pemasaran
	Saluran dan Media Komunikasi Pemasaran
	Perencanaan dan Pelaksanaan Kampanye Komunikasi Pemasaran
	Analisis dan Pengukuran Efektivitas Komunikasi Pemasaran
	Etika dan Regulasi dalam Komunikasi Pemasaran
	Studi Kasus dan Praktik Komunikasi Pemasaran
Media Pembelajaran	Perangkat Keras: Infocus, Laptop, White Board, Spidol, Penghapus. Perangkat Lunak: Power Point Presentation, E-book.
Daftar Pustaka	Utama
	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
	Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
	Clow, K. E., & Baack, D. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (8th ed.). Pearson.
	Schulten, M. (2017). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson UK.
	Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (Edisi Revisi). Andi Publisher.
	Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (9th ed.). Cengage Learning.
	Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media (6th ed.). Kogan Page.
	Percy, L. (2014). Strategic Integrated Marketing Communications. Routledge.
Dosen Pengampu/ Team Teaching	M. Nur, S.I.Kom.,M.I.Kom
Mata Kuliah Prasyarat	

Pertemuan Ke-	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Pengalaman Belajar Mahasiswa, Penugasan Mahasiswa, dan Alokasi Waktu	Materi Pembelajaran	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria dan Teknik			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Pertemuan Ke-1	Sub-CPMK 1: Mahasiswa dapat berpartisipasi aktif dalam diskusi kelompok untuk merancang strategi komunikasi pemasaran.	Mahasiswa aktif memberikan ide dalam diskusi.	Partisipasi aktif: Menyumbang minimal 2 ide baru; Teknik: Observasi dosen dan catatan diskusi.	Kuliah interaktif & diskusi kelompok; Mahasiswa mengenal konsep dasar komunikasi pemasaran; 3x50'	Pengantar Komunikasi Pemasaran	5
Pertemuan Ke-2	Sub-CPMK 2: Mahasiswa mampu menghargai pendapat anggota tim dan menyesuaikan ide berdasarkan masukan kelompok.	Mahasiswa mendengarkan pendapat lain dan mengintegrasikan saran ke dalam rencana.	Kriteria: Mahasiswa menyesuaikan minimal 1 ide dari masukan; Teknik: Penilaian rekan sejawat & dosen.	Diskusi kelompok & studi kasus; Mahasiswa berlatih menghargai pendapat teman; 3x50'	Konsep dan Teori Komunikasi Pemasaran	10
Pertemuan Ke-3	Sub-CPMK 3: Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar komunikasi pemasaran dan karakteristik pesan efektif.	Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian komunikasi pemasaran dan ciri pesan efektif.	Kriteria: Penjelasan lengkap dan benar; Teknik: Kuis tertulis/oral.	Ceramah & tanya jawab; Mahasiswa mempelajari teori komunikasi pemasaran; 3x50'	Konsep dan Teori Komunikasi Pemasaran	10
Pertemuan Ke-4	Sub-CPMK 4: Mahasiswa dapat membedakan jenis pesan dan kanal komunikasi pemasaran yang sesuai dengan target audiens.	Mahasiswa dapat mengelompokkan pesan dan memilih kanal sesuai segmen audiens.	Kriteria: Identifikasi tepat dan relevan; Teknik: Tugas individu / kuis.	Kuliah & studi kasus; Mahasiswa membedakan jenis pesan dan kanal; 3x50'	Pengembangan Pesan Pemasaran	15
Pertemuan Ke-5	Sub-CPMK 5: Mahasiswa dapat mengumpulkan data dan informasi mengenai perilaku	Mahasiswa mengumpulkan data primer atau sekunder tentang konsumen.	Kriteria: Data relevan, valid, dan lengkap; Teknik: Laporan individu.	Praktik & diskusi; Mahasiswa mengumpulkan data primer/sekunder; 3x50'	Saluran dan Media Komunikasi Pemasaran	10

	konsumen serta tren pasar.					
Pertemuan Ke-6	Sub-CPMK 6: Mahasiswa mampu menganalisis data untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.	Mahasiswa membuat analisis SWOT atau insight strategi dari data.	Kriteria: Analisis logis, tepat sasaran; Teknik: Laporan analisis individu / kelompok.	Diskusi & praktik analisis; Mahasiswa menganalisis data untuk strategi pemasaran; 3x50'	Perencanaan dan Pelaksanaan Kampanye Komunikasi Pemasaran	20
Pertemuan Ke-7	Sub-CPMK 7: Mahasiswa mampu membuat konten pemasaran yang menarik dan sesuai dengan tujuan kampanye.	Mahasiswa membuat konten promosi (poster, video, atau copywriting).	Kriteria: Kreatif, relevan, memenuhi tujuan; Teknik: Penilaian dosen dan peer review.	Praktik pembuatan konten & workshop; Mahasiswa membuat poster, video, copywriting; 3x50'	Perencanaan dan Pelaksanaan Kampanye Komunikasi Pemasaran	20
Pertemuan Ke-8 (UTS)	UTS	Sub-CPMK 3, 4, 5, 6	Penilaian kemampuan menjelaskan konsep, membedakan kanal, mengumpulkan dan menganalisis data.	Ujian tertulis & studi kasus; Mahasiswa diuji secara individu; 3x50'	Semua materi hingga Pertemuan 7	15
Pertemuan Ke-9	Sub-CPMK 8: Mahasiswa dapat memilih platform media yang tepat untuk mendistribusikan pesan pemasaran.	Mahasiswa dapat memetakan platform sesuai target audiens dan pesan.	Kriteria: Pemilihan platform relevan dan tepat; Teknik: Tugas individu/kelompok.	Kuliah & praktik; Mahasiswa memilih platform media pemasaran; 3x50'	Saluran dan Media Komunikasi Pemasaran	10
Pertemuan Ke-10	Sub-CPMK 9: Mahasiswa mampu menganalisis isu dan masalah komunikasi pemasaran dalam konteks bisnis atau organisasi.	Mahasiswa mengidentifikasi masalah nyata dan memberikan analisis menggunakan teori.	Kriteria: Analisis komprehensif, relevan; Teknik: Studi kasus dan laporan tertulis.	Diskusi & studi kasus; Mahasiswa menganalisis isu pemasaran; 3x50'	Analisis dan Pengukuran Efektivitas Komunikasi Pemasaran	15

Pertemuan Ke-11	Sub-CPMK 10: Mahasiswa mampu mengidentifikasi masalah komunikasi pemasaran dalam kasus nyata.	Mahasiswa menemukan masalah komunikasi nyata dari contoh kampanye.	Kriteria: Masalah relevan, jelas, dan tepat sasaran; Teknik: Laporan individu/kelompok.	Praktik & diskusi kelompok; Mahasiswa identifikasi masalah nyata; 3x50'	Analisis dan Pengukuran Efektivitas Komunikasi Pemasaran	10
Pertemuan Ke-12	Sub-CPMK 1 & 2	Mahasiswa berkontribusi dalam diskusi strategi kampanye kelompok	Kriteria: Aktif berdiskusi, menghargai masukan; Teknik: Observasi dosen dan penilaian rekan sejawat	Diskusi & simulasi; Mahasiswa merancang strategi kampanye; 3x50'	Etika dan Regulasi dalam Komunikasi Pemasaran	5
Pertemuan Ke-13	Sub-CPMK 6 & 7	Mahasiswa menganalisis data dan membuat konten pemasaran	Kriteria: Analisis akurat, konten kreatif; Teknik: Laporan & produk konten	Workshop & praktik; Mahasiswa menyusun strategi & konten; 3x50'	Analisis dan Pengukuran Efektivitas Komunikasi Pemasaran	15
Pertemuan Ke-14	Sub-CPMK 4 & 8	Mahasiswa membedakan pesan dan memilih platform distribusi	Kriteria: Penyesuaian pesan & platform sesuai target; Teknik: Presentasi kelompok	Praktik & presentasi; Mahasiswa memilih kanal & platform distribusi; 3x50'	Studi Kasus dan Praktik Komunikasi Pemasaran	20
Pertemuan Ke-15	Sub-CPMK 9 & 10	Mahasiswa mempresentasikan analisis kasus komunikasi pemasaran	Kriteria: Analisis jelas, logis, solusi tepat; Teknik: Presentasi & diskusi kelas	Presentasi & diskusi kelas; Mahasiswa mempresentasikan hasil analisis; 3x50'	Studi Kasus dan Praktik Komunikasi Pemasaran	20
Pertemuan Ke-16 (UAS)	UAS	Semua Sub-CPMK	Mahasiswa menyusun strategi komunikasi pemasaran lengkap berdasarkan kasus	Proyek/Presentasi & laporan akhir; Mahasiswa menyusun strategi lengkap berdasarkan kasus; 3x50'	Semua materi	25

RANCANGAN PENUGASAN

Minggu ke-	Nama Tugas	Sub-CPMK	Penugasan	Ruang Lingkup	Cara Pengerjaan	Batas Waktu	Luaran Tugas yang Dihasilkan	Bobot Penilaian
1	Quiz Konsep Dasar	Sub-CPMK 3	Menjawab soal konsep komunikasi pemasaran	Konsep dasar & teori komunikasi pemasaran	Individu, online/offline	Minggu 2	Hasil quiz tertulis	5
2	Analisis Pesan Pemasaran	Sub-CPMK 4	Menganalisis jenis pesan dan kanal komunikasi	Pesan, kanal, dan target audiens	Individu, laporan tertulis	Minggu 4	Laporan analisis	10

Minggu ke-	Nama Tugas	Sub-CPMK	Penugasan	Ruang Lingkup	Cara Pengerjaan	Batas Waktu	Luaran Tugas yang Dihasilkan	Bobot Penilaian
3	Pengumpulan Data Pasar	Sub-CPMK 5	Mengumpulkan data perilaku konsumen & tren pasar	Survei atau literatur	Individu/kelompok, laporan	Minggu 5	Laporan data & ringkasan	10
4	Analisis Strategi	Sub-CPMK 6	Menganalisis data untuk strategi komunikasi pemasaran	Data konsumen & tren pasar	Kelompok, laporan tertulis	Minggu 6	Laporan analisis strategi	15
5	Pembuatan Konten Kreatif	Sub-CPMK 7	Membuat materi pemasaran sesuai tujuan kampanye	Konten promosi, pesan, media	Kelompok, praktik & laporan	Minggu 7	Konten kreatif & presentasi	15
6	Pemilihan Platform Media	Sub-CPMK 8	Menentukan platform media untuk distribusi pesan	Media sosial, digital, offline	Individu/kelompok, laporan	Minggu 9	Laporan pemilihan platform	10
7	Analisis Kasus	Sub-CPMK 9	Menganalisis isu komunikasi pemasaran dalam kasus nyata	Studi kasus bisnis/organisasi	Kelompok, diskusi & laporan	Minggu 10	Laporan analisis kasus	10
9	Identifikasi Masalah	Sub-CPMK 10	Mengidentifikasi masalah komunikasi pemasaran dalam kasus	Kasus nyata, hambatan & solusi	Individu, laporan	Minggu 11	Laporan identifikasi masalah	5
10	Konten Etis	Sub-CPMK 7	Membuat konten kampanye sesuai etika dan regulasi	Konten & etika pemasaran	Kelompok, praktik & laporan	Minggu 12	Konten & justifikasi etika	5
11	Evaluasi Efektivitas	Sub-CPMK 6,9	Mengevaluasi efektivitas konten dan media	Kampanye mini, media, audiens	Kelompok, laporan tertulis	Minggu 13	Laporan evaluasi	10
12	Presentasi Kampanye	Sub-CPMK 7,8	Menyusun & mempresentasikan mini kampanye	Konten, media, target audiens	Kelompok, presentasi	Minggu 14	Presentasi & dokumen kampanye	15
13	Rencana Kampanye Akhir	Sub-CPMK 5,6,9	Menyusun rencana mini kampanye lengkap	Analisis pasar, strategi, konten	Kelompok, laporan lengkap	Minggu 15	Dokumen rencana kampanye	20

FORMAT PENILAIAN

SIKAP

Predikat	Skor	Deskripsi
Sangat Baik	5	Menunjukkan sikap religius, jujur, disiplin, bertanggung jawab dalam proses perkuliahan yang sangat baik

Baik	4	Menunjukkan sikap religius, jujur, disiplin, bertanggung jawab dalam proses perkuliahan yang baik
Cukup Baik	3	Menunjukkan sikap religius, jujur, disiplin, bertanggung jawab dalam proses perkuliahan yang cukup baik
Kurang Baik	2	Menunjukkan sikap religius, jujur, disiplin, bertanggung jawab dalam proses perkuliahan yang kurang baik
Tidak Baik	1	Menunjukkan sikap religius, jujur, disiplin, bertanggung jawab dalam proses perkuliahan yang tidak baik

PENGETAHUAN DAN KETERAMPILAN

Nilai Huruf	Nilai Bobot	Nilai Angka	Predikat
A	4.00	87-100	Istimewa
AB	3.67	79-86	Sangat Baik
B	3.00	69-78	Baik
BC	2.67	63-68	Cukup Baik
C	2.00	54-62	Cukup
D	1.00	41-53	Kurang
E	0	00-40	Sangat Kurang

Rubrik Penilaian Tugas

Grade	Skor	Kriteria Penilaian
A	85–100	Tugas lengkap, sangat jelas, analisis mendalam, orisinal, sistematis, menunjukkan pemahaman konsep & nilai-nilai sosial, presentasi/penulisan rapi dan profesional.
B	70–84	Tugas lengkap, cukup jelas, analisis memadai, ada sebagian orisinalitas, pemahaman konsep cukup baik, presentasi/penulisan rapi tapi masih bisa diperbaiki.
C	55–69	Tugas sebagian lengkap, analisis dangkal, pemahaman konsep kurang, beberapa kesalahan penulisan atau penyajian data, butuh perbaikan signifikan.
D	40–54	Tugas kurang lengkap, analisis minimal, pemahaman konsep rendah, banyak kesalahan penulisan/penyajian, kurang sistematis.

CATATAN

1. Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi (CPL-Prodi) adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan keterampilan 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 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. Kriteria Penilaian adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolak ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria dapat berupa kuantitatif maupun kualitatif.
7. Teknik 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 lainnya
9. Luring (offline) Pembelajaran tatap muka, juga dikenal sebagai pembelajaran luring, adalah konsep pembelajaran yang mengambil bentuk model pembelajaran konvensional dan mengumpulkan dosen dan mahasiswa dalam satu ruang untuk belajar.
10. Daring (online) adalah Proses pembelajaran daring dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu belajar mandiri dan belajar terbimbing. Proses pembelajaran bisa secara synchronous (serentak) atau asynchronous (tidak serentak) dan maksimum 35% dari jumlah total pertemuan (5 kali pertemuan).
11. Metode Pembelajaran: Small Grup Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lain yang setara.
12. Materi Pembelajaran adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yang dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
13. Bobot Penilaian adalah persentase penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tersebut dan totalnya 100%.
14. PB=Proses Belajar, Png = Penugasan, PT=Penugasan Terstruktur, KM=Kegiatan Mandiri.