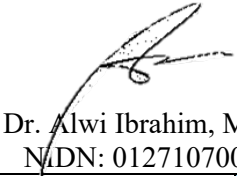
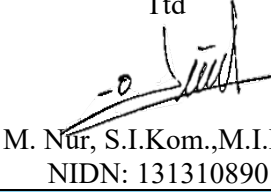
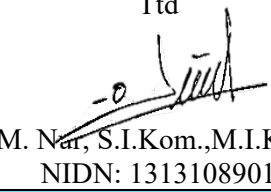
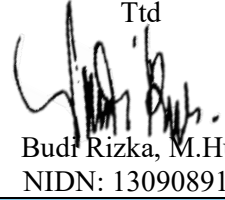




UNIVERSITAS ISKANDAR MUDA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PRODI ILMU KOMUNIKASI



MATA KULIAH	KODE	RUMPUN MATA	BOBOT (SKS)		SEMESTER	TANGGAL PENGESAHAN
Manajemen Program dan Kampanye Public Relation	SPK 315	MK Pilihan	T=0	P=3	5	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-KU2	Mampu mempraktikkan public relations dan broadcasting untuk mencapai komunikasi yang efektif.				
	CPL-KK3	Mampu mengaplikasikan strategi komunikasi bisnis, jurnalistik, dan praktik komunikasi yang dilandasi dengan kode etik.				
	CPL-KU1	Mampu menciptakan karya kreatif dalam upaya mengembangkan inovasi dan teknologi di bidang komunikasi.				
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)					
	CPMK 1	Mahasiswa mampu mempraktikkan perencanaan dan pengelolaan program serta kampanye public relations secara efektif dan profesional sesuai tujuan komunikasi organisasi.				
	CPMK 2	Mahasiswa mampu merancang dan menghasilkan kampanye public relations yang kreatif, inovatif, dan berbasis strategi komunikasi yang tepat sasaran.				
	CPMK 3	Mahasiswa mampu mengaplikasikan strategi komunikasi, media, dan etika dalam pelaksanaan program serta kampanye public relations.				
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)					
	Sub-CPMK 1	Menjelaskan konsep dasar manajemen program dan kampanye public relations (Memahami)				
	Sub-CPMK 2	Menganalisis isu, publik, dan tujuan komunikasi dalam perencanaan kampanye public relations (Menganalisis)				
	Sub-CPMK 3	Merancang strategi kampanye public relations sesuai dengan kebutuhan organisasi atau institusi (Mencipta)				
	Sub-CPMK 4	Menyusun konsep pesan dan materi kampanye public relations yang persuasif dan informatif (Mencipta)				
	Sub-CPMK 5	Menerapkan media dan kanal komunikasi dalam pelaksanaan kampanye public relations (Menerapkan)				
	Sub-CPMK 6	Mengevaluasi efektivitas program dan kampanye public relations berdasarkan capaian komunikasi dan etika profesi (Mengevaluasi)				
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
	CPL-KU2	CPMK 1	✓	✓			✓	✓
	CPL-KU1	CPMK 2			✓	✓		
	CPL-KK3	CPMK 3		✓	✓	✓	✓	✓
Deskripsi Mata Kuliah	<p>Mata kuliah ini membahas konsep, prinsip, dan praktik manajemen program serta kampanye Public Relations dalam berbagai konteks organisasi. Mahasiswa mempelajari tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program dan kampanye PR yang sistematis, strategis, dan berkelanjutan, berbasis analisis masalah dan isu komunikasi. Melalui pendekatan praktik, mahasiswa dilatih untuk merancang pesan, memilih media, memproduksi dan mendistribusikan konten kampanye PR sesuai dengan norma hukum, sosial, dan etika profesi. Mata kuliah ini juga menekankan kemampuan kerja kolaboratif, keterampilan public speaking, serta produksi multimedia sebagai bagian dari implementasi dan pelaporan program kampanye Public Relations.</p>							
Integrasi Penelitian dan PKM	<p>Hasil Penelitian/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. 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 4. Sosialisasi Qanun Gampong (Cucum, Lambro Bileu, Krueng Anoi, dan Lamnga) 5. Sosialisasi Literasi Politik dan Partisipasi Warga dalam Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2024 6. Aceh–Malaysia United: Community Service & Cross-Border Communication Research 							
Bahan Kajian/Materi Pembelajaran	<p>Konsep dan ruang lingkup manajemen program dan kampanye Public Relations</p> <p>Analisis situasi, masalah, dan isu komunikasi kehumasan</p> <p>Analisis khalayak dan pemangku kepentingan (stakeholder)</p> <p>Perumusan tujuan komunikasi dan strategi kampanye Public Relations</p> <p>Pengembangan pesan kunci dan kreativitas kampanye PR</p> <p>Perencanaan media dan pemilihan saluran komunikasi kampanye PR</p> <p>Produksi konten kampanye Public Relations berbasis multimedia</p> <p>Pelaksanaan dan pengelolaan program/kampanye PR secara kolaboratif</p> <p>Teknik public speaking dan presentasi kampanye Public Relations</p> <p>Evaluasi program dan penyusunan laporan kampanye Public Relations</p>							
Media Pembelajaran	<p>Perangkat Keras: Laptop atau komputer Proyektor dan layar presentasi Kamera foto dan/atau kamera video Smartphone</p>							

	<p>Mikrofon (clip on / handheld) Tripod dan perlengkapan pendukung perekaman Speaker atau sound system Perangkat Lunak: Aplikasi pengolah presentasi (Microsoft PowerPoint, Google Slides) Aplikasi pengolah dokumen (Microsoft Word, Google Docs) Aplikasi desain grafis (Canva, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator) Aplikasi pengeditan video (CapCut, Adobe Premiere, Filmora) Aplikasi media sosial (Instagram, YouTube, TikTok, Facebook) Aplikasi manajemen konten dan kolaborasi (Google Drive, Trello) Aplikasi konferensi daring (Zoom, Google Meet)</p>
Daftar Pustaka	Utama
	Ardianto, Elvinaro. (2020). Public Relations: Teori, Strategi, dan Praktik. Jakarta: Kencana.
	Rakhmat, Jalaluddin. (2018). Komunikasi Persuasif dalam Public Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya.
	Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
	Effendy, Onong Uchjana. (2019). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
	Prayitno, Hari. (2020). Manajemen Kampanye Media Sosial untuk Public Relations. Yogyakarta: Andi.
	Suryadi, Dedi. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dan PR. Jakarta: Salemba Empat.
	Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2018). Effective Public Relations (11th ed.). New York: Pearson.
	Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Reber, Bryan H. (2019). Public Relations: Strategies and Tactics (12th ed.). Boston: Pearson.
	Heath, Robert L., & Johansen, W. (2020). The International Encyclopedia of Strategic Communication. Hoboken, NJ: Wiley.
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)
1	Menjelaskan konsep dasar manajemen program dan kampanye public relations (Memahami)	Mahasiswa memahami konsep dasar kampanye PR	Ketepatan pemahaman; diskusi	Kuliah, diskusi (2x50 menit)	Pengantar manajemen kampanye PR	2,5

2	Menjelaskan konsep dasar manajemen program dan kampanye public relations (Memahami)	Mahasiswa memahami perbedaan program dan kampanye PR	Ketepatan identifikasi	Studi kasus dan diskusi	Program vs kampanye PR	2,5
3	Menganalisis isu, publik, dan tujuan komunikasi dalam perencanaan kampanye public relations (Menganalisis)	Mahasiswa mampu menganalisis isu komunikasi	Ketepatan analisis; studi kasus	Case method (2x50 menit)	Analisis isu PR	5
4	Menganalisis isu, publik, dan tujuan komunikasi dalam perencanaan kampanye public relations (Menganalisis)	Mahasiswa mampu mengidentifikasi target publik	Ketepatan segmentasi	Diskusi kelompok	Analisis publik sasaran	5
5	Menganalisis isu, publik, dan tujuan komunikasi dalam perencanaan kampanye public relations (Menganalisis)	Mahasiswa mampu menentukan tujuan kampanye	Ketepatan tujuan komunikasi	Diskusi dan presentasi	Perumusan tujuan kampanye PR	5
6	Merancang strategi kampanye public relations sesuai dengan kebutuhan organisasi atau institusi (Mencipta)	Mahasiswa mampu membuat strategi kampanye PR	Kreativitas strategi	Project based learning	Strategi kampanye PR	5
7	Merancang strategi kampanye public relations sesuai dengan kebutuhan organisasi atau institusi (Mencipta)	Mahasiswa mampu menyusun rencana kampanye	Kesesuaian rencana	Workshop kelompok	Perencanaan kampanye PR	5
8	Ujian Tengah Semester	Mahasiswa mampu menghasilkan proposal kampanye PR	Kualitas proposal	Presentasi UTS	Proposal kampanye PR	15

9	Menyusun konsep pesan dan materi kampanye public relations yang persuasif dan informatif (Mencipta)	Mahasiswa mampu membuat pesan kampanye	Kualitas pesan	Penulisan kreatif	Pesan kampanye PR	5
10	Menyusun konsep pesan dan materi kampanye public relations yang persuasif dan informatif (Mencipta)	Mahasiswa mampu membuat materi kampanye	Kualitas konten	Produksi konten PR	Materi kampanye PR	5
11	Menerapkan media dan kanal komunikasi dalam pelaksanaan kampanye public relations (Menerapkan)	Mahasiswa mampu menggunakan media kampanye	Ketepatan penggunaan media	Simulasi kampanye	Media kampanye PR	5
12	Menerapkan media dan kanal komunikasi dalam pelaksanaan kampanye public relations (Menerapkan)	Mahasiswa mampu mengelola distribusi pesan	Efektivitas distribusi	Praktik media planning	Distribusi kampanye PR	5
13	Mengevaluasi efektivitas program dan kampanye public relations berdasarkan capaian komunikasi dan etika profesi (Mengevaluasi)	Mahasiswa mampu mengevaluasi efektivitas kampanye	Ketepatan evaluasi	Review kampanye	Evaluasi kampanye PR	5
14	Mengevaluasi efektivitas program dan kampanye public relations berdasarkan capaian komunikasi dan etika profesi (Mengevaluasi)	Mahasiswa mampu menilai aspek etika kampanye	Analisis etika	Diskusi evaluatif	Etika kampanye PR	5
15	Review dan penguatan portofolio	Mahasiswa mampu menyusun portofolio kampanye PR	Kelengkapan portofolio	Refleksi pembelajaran	Portofolio kampanye PR	5

16	Ujian Akhir Semester	Mahasiswa mampu menghasilkan kampanye PR final	Kualitas proyek akhir	Presentasi UAS	Kampanye PR final	20
----	----------------------	--	-----------------------	----------------	-------------------	----

RANCANGAN PENUGASAN

Minggu ke-	Nama Tugas	Sub-CPMK	Penugasan	Ruang Lingkup	Cara Pengerjaan	Batas Waktu	Luaran Tugas yang Dihasilkan	Bobot Penilaian
1	Analisis Konsep Kampanye PR	Menjelaskan konsep dasar manajemen program dan kampanye public relations	Mengidentifikasi konsep dasar kampanye PR	Pengantar kampanye PR	Individu	Minggu ke-2	Laporan analisis konsep kampanye PR	3%
2	Studi Perbedaan Program dan Kampanye PR	Menjelaskan konsep dasar manajemen program dan kampanye public relations	Menganalisis perbedaan program dan kampanye PR	Program vs kampanye PR	Individu	Minggu ke-3	Hasil analisis studi kasus	3%
3	Analisis Isu Kampanye PR	Menganalisis isu, publik, dan tujuan komunikasi	Mengidentifikasi isu komunikasi organisasi	Isu komunikasi PR	Kelompok	Minggu ke-4	Laporan analisis isu PR	4%
4	Analisis Publik Sasaran	Menganalisis isu, publik, dan tujuan komunikasi	Menentukan target publik kampanye PR	Segmentasi publik	Kelompok	Minggu ke-5	Laporan analisis publik	5%
5	Perumusan Tujuan Kampanye PR	Menganalisis isu, publik, dan tujuan komunikasi	Menyusun tujuan kampanye PR	Objective setting PR	Kelompok	Minggu ke-6	Dokumen tujuan kampanye PR	5%
6	Strategi Kampanye PR	Merancang strategi kampanye	Menyusun strategi kampanye PR	Strategi komunikasi PR	Kelompok	Minggu ke-7	Draft strategi kampanye PR	5%

Minggu ke-	Nama Tugas	Sub-CPMK	Penugasan	Ruang Lingkup	Cara Pengerjaan	Batas Waktu	Luaran Tugas yang Dihasilkan	Bobot Penilaian
		public relations						
7	Perencanaan Kampanye PR	Merancang strategi kampanye public relations	Menyusun rencana kampanye PR	Planning kampanye PR	Kelompok	Minggu ke-8	Proposal kampanye PR	5%
8	Proyek UTS Kampanye PR	Sub-CPMK 1-4	Membuat proposal kampanye PR lengkap	Perencanaan kampanye PR	Kelompok	Minggu ke-8	Presentasi UTS	15%
9	Penyusunan Pesan Kampanye	Menyusun konsep pesan kampanye PR	Membuat pesan komunikasi kampanye	Copywriting PR	Individu	Minggu ke-10	Naskah pesan kampanye PR	5%
10	Produksi Materi Kampanye	Menyusun materi kampanye PR	Membuat konten visual dan teks kampanye	Produksi konten PR	Kelompok	Minggu ke-11	Materi kampanye PR	5%
11	Implementasi Media Kampanye	Menerapkan media dan kanal komunikasi	Menggunakan media kampanye PR	Media planning PR	Kelompok	Minggu ke-12	Dokumentasi kampanye	5%
12	Distribusi Kampanye PR	Menerapkan media dan kanal komunikasi	Menyebarkan pesan kampanye	Distribusi media PR	Kelompok	Minggu ke-13	Laporan distribusi kampanye	5%
13	Evaluasi Efektivitas Kampanye	Mengevaluasi efektivitas kampanye PR	Menilai capaian kampanye	Evaluasi hasil kampanye PR	Individu	Minggu ke-14	Laporan evaluasi kampanye	5%
14	Evaluasi Etika Kampanye PR	Mengevaluasi efektivitas kampanye PR	Menilai aspek etika kampanye PR	Etika komunikasi PR	Individu	Minggu ke-15	Laporan evaluasi etika	5%
15	Portofolio Kampanye PR	Review dan penguatan portofolio	Menyusun seluruh hasil kampanye PR	Dokumentasi karya PR	Individu	Minggu ke-16	Portofolio kampanye PR	5%
16	Proyek Akhir/UAS Kampanye PR	Seluruh Sub-CPMK	Membuat kampanye PR final	Implementasi kampanye PR lengkap	Kelompok	Minggu ke-16	Kampanye PR final	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

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.