



UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

IDENTITAS MATA KULIAH

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Sks	Workload	Kelompok Matakuliah	Semester	Matakuliah Pra-Syarat	Tanggal Terbit
Hubungan Masyarakat	MK 445	3	135	PKPS	7		

Dibuat Oleh Dosen Pengampu	Diperiksa Oleh TPK Program Studi	Disetujui Oleh Ketua Program Studi
Dian Addinna, S.E., BBA. Hons., M.S.M.	Dr. Rasto, M.Pd	Dr. Hady Siti Hadijah, M.Si.

DESKRIPSI MATA KULIAH DAN CPL

<p>Deskripsi Matakuliah</p>	<p>Tujuan mata kuliah adalah memberikan pemahaman kepada mahasiswa berbagai teori dasar komunikasi massa dan kehumasan dan mengetahui praktik-praktik kehumasan, sehingga mahasiswa diharapkan dapat memahami proses kerja utama kehumasan. Materi kuliah mencakup sejarah hubungan masyarakat, etika dan implementasi kehumasan, marketing, advertising, and public relations, framing, agenda-setting, campaign, strategi, komunikasi internal dan komunikasi eksternal, branding and rebranding, krisis manajemen. Proses pembelajaran dilaksanakan secara interaktif, holistik, dan integratif, dengan pendekatan saintifik melalui Case Method dan Team Based Project. Pembelajaran dirancang fleksibel, dilaksanakan secara luring, daring, atau kombinasi keduanya, baik secara synchronous maupun asynchronous. Penilaian mencakup proses dan hasil belajar mahasiswa menggunakan Penilaian Acuan Patokan (PAP). Nilai keberhasilan studi berdasarkan akumulasi tugas/proyek, kuis, UTS, dan UAS.</p>	
<p><i>Keterangan: Diambil dari aplikasi kurikulum</i></p>		
<p>CPL yang dibebankan Pada Mata kuliah</p>	<p>1</p>	<p><i>Menunjukkan sikap dan perilaku ilmiah , edukatif, dan religius, yang berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara berdasarkan budaya, norma, dan etika akademik.</i></p>
<p>2</p>		
<p>3</p>		
<p>4</p>		
<p>5</p>		
<p>6</p>		
<p>7</p>		
<p><i>Keterangan: Diambil dari aplikasi kurikulum</i></p>		

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar public relation pada konteks perusahaan/organisasi.	
	2	Mahasiswa mampu menjelaskan sejarah public relations di perusahaan/organisasi.	
	3	Mahasiswa mampu menjelaskan jenis-jenis public relations pada konteks organisasi.	
	4	Mahasiswa mampu menjelaskan identitas, citra dan reputasi perusahaan pada konteks organisasi.	
	5	Mahasiswa mampu mengaplikasikan media public relations sesuai dengan kebutuhan organisasi.	
	6	Mahasiswa mampu mengaplikasikan digital public relations sesuai dengan kebutuhan organisasi.	
	7	Mahasiswa mampu menjelaskan public relations sebagai fungsi manajemen pada konteks organisasi.	
	8	Mahasiswa mampu mengaplikasikan praktik public relations di organisasi.	
	9	Mahasiswa mampu menjelaskan manajemen krisis public relations pada konteks organisasi.	
	10	Mahasiswa mampu menjelaskan etika public relations pada konteks organisasi.	
	<i>Keterangan: Diambil dari aplikasi kurikulum</i>		
Sub-CPMK (gunakan kata kerja operasional)	No	CPMK rujukan	Rumusan Sub-CPMK
	1	CPMK 1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar public relations
	2	CPMK 2	Mahasiswa mampu mengidentifikasi sejarah public relations
	3	CPMK 3	Mahasiswa mampu mendeskripsikan jenis-jenis public relations
	4	CPMK 4	Mahasiswa mampu menganalisis identitas, citra, dan reputasi organisasi
	5	CPMK 5	Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan merancang strategi media dalam public relations
	6	CPMK 6	Mahasiswa mampu mengaplikasikan digital public relations
	7	CPMK 7	Mahasiswa mampu menganalisis public relations sebagai fungsi manajemen
	8	CPMK 8	Mahasiswa mampu mengimplementasikan praktik public relations dalam organisasi
	9	CPMK 9	Mahasiswa mampu menganalisis manajemen krisis dalam public relations
	10	CPMK 10	Mahasiswa mampu menganalisis etika dalam public relations
<i>Keterangan: Rumusan Sub-CPMK harus merujuk pada satu atau lebih CPMK</i>			
Materi perkuliahan	1	Konsep Dasar Public Relations (PR)	
	2	Sejarah Public Relations	
	3	Jenis-jenis Public Relations	
	4	Identitas, Citra, dan Reputasi Organisasi	
	5	Media dalam Public Relations	
	6	Strategi Media Public Relations	

	7	Digital Public Relations
	8	PR sebagai Fungsi Manajemen
	9	Praktik Public Relations dalam Organisasi
	10	Manajemen Krisis dalam Public Relations
	11	Studi Kasus
	<i>Keterangan: Ditetapkan oleh dosen Pengampu Mata Kuliah</i>	
Hasil belajar yang dapat diperagakan/ditunjukkan dengan bukti di akhir perkuliahan *)	Laporan studi kasus lengkap yang menunjukkan pemahaman menyeluruh dan keterampilan praktis dalam PR. <i>Keterangan: Hasil belajar dapat diamati dan ditunjukkan buktinya</i>	
Strategi Pembelajaran		Case Method
		Team based Project
		Lainnya
	<i>Keterangan: Pilih salah satu yang relevan dan paling dominan</i>	
Deskripsi Umum langkah Pembelajaran (100 – 150 kata)	Mata kuliah Hubungan Masyarakat untuk membekali mahasiswa dengan pemahaman mendalam dan keterampilan praktis di bidang Public Relations (PR). Pembelajaran dimulai dengan dasar-dasar PR, termasuk konsep, sejarah, dan jenis-jenis PR dalam konteks organisasi. Selanjutnya, mahasiswa diperkenalkan pada identitas, citra, dan reputasi organisasi serta pengelolaan media, termasuk perencanaan strategi media dan digital PR. Setelah itu, materi berfokus pada PR sebagai fungsi manajerial, memungkinkan mahasiswa memahami peran strategis PR dalam organisasi. Mahasiswa juga diberikan pengalaman praktis melalui simulasi dan studi kasus terkait manajemen krisis, etika, dan aplikasi PR secara langsung di organisasi. Ujian Tengah Semester (UTS) dan Ujian Akhir Semester (UAS) digunakan untuk menilai pemahaman konseptual dan keterampilan aplikasi. Proyek dan tugas-tugas berbasis kasus nyata memungkinkan mahasiswa menerapkan teori ke dalam situasi praktis, meningkatkan keterampilan analitis, manajerial, dan komunikasi yang esensial dalam praktik PR profesional. <i>Keterangan: Uraikan langkah pembelajaran secara umum sehingga jelas alur pembelajarannya dengan jumlah kata 100-150 kata</i>	
Referensi	1.	Bowen, S. A., Rawlins, B. L., & Martin, T. R. (2019). <i>An overview of the public relations function</i> (2nd ed.). Business Expert Press.
	2.	Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2011). <i>Managing corporate social responsibility: A communication approach</i> . Wiley-Blackwell.

3.	Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). <i>Effective public relations</i> (9th ed.). Pearson Education.
4.	Fearn-Banks, K. (2016). <i>Crisis communications: A casebook approach</i> (5th ed.). Routledge.
5.	Gregory, A. (2015). <i>Planning and managing public relations campaigns</i> (4th ed.). Kogan Page.
6.	Macnamara, J. (2018). <i>Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practices</i> . Routledge.
7.	Smith, R. D. (2020). <i>Strategic planning for public relations</i> (5th ed.). Routledge.
8.	Theaker, A. (2016). <i>The public relations handbook</i> (5th ed.). Routledge.
9.	Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J. H. (2015). <i>Public relations: Strategies and tactics</i> (11th ed.). Pearson.
Keterangan: Menggunakan format APA Style	

RENCANA PEMBELAJARAN

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Waktu (jam)	Nomor Referensi
			Bentuk Asemen (test/non-test)	Bobot Penilaian (%)	Sinkron (tatap muka dan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)		
1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar public relations	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar PR dalam konteks organisasi/perusahaan	Lainnya	5	tatap muka	tugas mandiri	15	1,3,7
2	Mahasiswa mampu mengidentifikasi sejarah public relations	Mahasiswa mampu mengidentifikasi sejarah dan perkembangan PR di organisasi	Lainnya	5	tatap muka	tugas mandiri	12	1,3,8
3	Mahasiswa mampu mendeskripsikan jenis-jenis public relations	Mahasiswa mampu menjelaskan berbagai jenis PR dalam konteks organisasi	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas kelompok	12	1,3,6

4	Mahasiswa mampu menganalisis identitas, citra, dan reputasi organisasi	Mahasiswa mampu mendeskripsikan konsep identitas, citra, dan reputasi dalam organisasi	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas kelompok	12	1,2,3,6,9
5	Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan merancang strategi media dalam public relations	Mahasiswa mampu mengenali jenis strategi media yang digunakan dalam PR	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas kelompok	12	1,2,3
6	Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan merancang strategi media dalam public relations	Mahasiswa mampu merancang strategi media PR sesuai kebutuhan organisasi	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas kelompok	5	6,7
7	Mahasiswa mampu mengaplikasikan digital public relations	Mahasiswa mampu mengaplikasikan konsep digital PR	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas kelompok	10	1,2,3,4,5,6,7,8,9
8	UTS		Uraian dan Pilihan Berganda	15	tatap muka		20	1,2,3,4,5,6,7,8,9
9	Mahasiswa mampu menganalisis public relations sebagai fungsi manajemen	Mahasiswa mampu menganalisis PR sebagai fungsi manajemen dalam organisasi	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas kelompok	15	1,2,3,5
10	Mahasiswa mampu mengimplementasikan praktik public relations dalam organisasi	Mahasiswa mampu mengaplikasikan praktik PR di organisasi	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas kelompok	15	1,2,3,4,5,6,7,8,9

11	Mahasiswa mampu mengimplementasikan praktik public relations dalam organisasi	Mahasiswa mampu mengaplikasikan teknik PR dalam studi kasus	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas kelompok	10	1,2,3,4,5,6,7,8,9
12	Mahasiswa mampu menganalisis manajemen krisis dalam public relations	Mahasiswa mampu menganalisis konsep manajemen krisis dalam PR	Uraian	5	tatap muka	Tugas mandiri	12	1,2,3,4
13	Mahasiswa mampu menganalisis manajemen krisis dalam public relations	Mahasiswa mampu merancang strategi manajemen krisis sederhana	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas kelompok	5	1,2,3,4,5,6,7,8,9
14	Mahasiswa mampu menganalisis etika dalam public relations	Mahasiswa memahami etika dalam PR	Uraian	5	tatap muka	Tugas mandiri	5	1,3,4
15	Mahasiswa mampu menganalisis etika dalam public relations	Mahasiswa mampu mengaplikasikan seluruh konsep PR dalam studi kasus	Partisipatif	20	tatap muka	Tugas kelompok	20	1,2,3,4,5,6,7,8,9
16	UAS		Uraian dan Pilihan Berganda					1,2,3,4,5,6,7,8,9

WAKTU BELAJAR MAHASISWA (WORKLOAD)

	AKTIVITAS	SINKRONUS (Tatap Muka / Tatap Maya)	ASINKRONUS (Terstruktur / Mandiri)	PERSIAPAN BELAJAR MAHASISWA	JUMLAH WAKTU BELAJAR DAN PEMBELAJARAN MAHASISWA
PEMBELAJARAN	Perkuliahan/Responsi/Tutorial	14 x 120 menit = 1680 menit	14 x 120 menit = 1680 menit	14 x 120 menit = 1680 menit	5040 menit (84.0 jam)
	Pembelajaran berbasis projek	1 x 120 menit = 120 menit	1 x 120 menit = 120 menit	1 x 120 menit = 120 menit	360 menit (6.0 jam)
	Diskusi (pembelajaran berbasis kasus)	-x-	-x-	-x-	0 menit (0.0 jam)
	JUMLAH				5400 menit (90.0 jam)
PENILAIAN	Penilaian Berkelanjutan				
	Partisipasi Selama Pembelajaran	14 x 60 menit = 840 menit	14 x 30 menit = 420 menit	-x-	1260 menit (21.0 jam)
	Pengerjaan Proyek	1 x 120 menit = 120 menit	1 x 120 menit = 120 menit	1 x 90 menit = 90 menit	330 menit (5.5 jam)
	Tugas	-x-	14 x 60 menit = 840 menit	-x-	840 menit (14.0 jam)
	Kuis	5 x 30 menit = 150 menit	-x-	-x-	150 menit (2.5 jam)
	Formatif				60 menit (1.0 jam)
	Sumatif				60 menit (1.0 jam)
	JUMLAH				2700 menit (45.0 jam)
JUMLAH WORKLOAD					8100 Menit (135 Jam)
JUMLAH JAM IDEAL					135 Jam
SKS					3
KESESUAIAN DENGAN JUMLAH SKS					SESUAI

KRITERIA PENILAIAN CPMK

No	CPMK	Taksonomi	Capaian Pembelajaran Lulusan			Teknik Penilaian dan Instrumen	Bobot	KRITERIA PENCAPAIAN CPMK
			CPL...	CPL...	CPL...			
1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar Public Relations (PR) dalam konteks organisasi/perusahaan						5	80% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 (skala 100)
2	Mahasiswa mampu mengidentifikasi sejarah dan perkembangan PR di organisasi						5	80% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 (skala 100)
3	Mahasiswa mampu mendeskripsikan jenis-jenis Public Relations pada konteks organisasi						5	80% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 (skala 100)
4	Mahasiswa mampu menganalisis konsep identitas, citra, dan reputasi organisasi						5	80% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 (skala 100)

5	Mahasiswa mampu mengenali jenis media yang digunakan dalam Public Relations						10	80% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 (skala 100)
6	Mahasiswa mampu merancang strategi media Public Relations sesuai kebutuhan organisasi						5	80% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 (skala 100)
7	Mahasiswa mampu mengaplikasikan konsep digital PR sesuai kebutuhan organisasi						5	80% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 (skala 100)
8	Mahasiswa mampu mengimplementasikan praktik PR dalam organisasi						5	80% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 (skala 100)
9	Mahasiswa mampu menganalisis manajemen krisis dalam PR						10	80% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 (skala 100)
10	Mahasiswa mampu menganalisis etika PR dalam konteks organisasi						10	80% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 (skala 100)

11	UTS + UAS						35	80% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 (skala 100)
Jumlah							100	

RANCANGAN TUGAS KOLABORATIF

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	sks	Workload (45 jam x sks)	Kelompok Mata Kuliah	Semester	Mata Kuliah Pra-Syarat	Tanggal Terbit
Hubungan Masyarakat	MK 445	4	45 x 4	PKPS	7		November 2024

Dosen pengampu : 1. Dian Addinna, S.E., BBA. Hons., M.S.M.

2. -

JUDUL TUGAS	Analisis Studi Kasus
METODE PEMBELAJARAN	Team Based Project
WAKTU (MENIT)	
BOBOT PENILAIAN	30
SUB-CPMK	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar public relations
DESKRIPSI TUGAS	
Mahasiswa diminta untuk menganalisis kasus Public Relations (PR) yang diambil dari perusahaan atau organisasi tertentu. Setiap tim akan memilih satu kasus nyata yang mencakup strategi PR dan praktik di dunia kerja, yang menggambarkan penerapan konsep dasar PR dalam organisasi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan menjelaskan penerapan konsep PR, efektivitas strategi yang digunakan, dan dampak yang dihasilkan bagi organisasi.	
LANGKAH Pengerjaan Tugas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembentukan Tim: Mahasiswa dibagi ke dalam beberapa tim yang terdiri dari 3-4 orang. 2. Pemilihan Kasus: Setiap tim memilih sebuah kasus PR nyata dari perusahaan atau organisasi, baik yang berhasil maupun yang menghadapi tantangan. 3. Pengumpulan Data: Melalui riset literatur dan sumber terpercaya, tim mengumpulkan informasi terkait kasus tersebut, termasuk tujuan, strategi PR, serta hasilnya. 4. Analisis Kasus: Tim menganalisis komponen strategi PR yang diterapkan berdasarkan teori dasar PR yang telah dipelajari. 5. Penyusunan Laporan: Hasil analisis dituangkan dalam laporan tertulis yang sistematis dan didukung oleh data. 6. Presentasi dan Diskusi: Setiap tim mempresentasikan hasil analisis kasus di kelas dan mendiskusikan dengan tim lain. 	
RINCIAN LUARAN YANG DIHASILKAN	
Laporan Tertulis: Laporan berisi analisis lengkap dari studi kasus, termasuk latar belakang, strategi PR yang digunakan, dan dampaknya terhadap organisasi.	

INDIKATOR, KRITERIA, DAN BOBOT PENILAI	
JADWAL PELAKSANAAN	
Keterangan: Jumlah hari pada satu semester adalah $16 \times 7 = 112$ hari. Penerapan Jadwal dapat ditetapkan berdasarkan hitungan hari	
Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
LAIN-LAIN	
Mahasiswa diharapkan melakukan riset mandiri dan menggunakan sumber referensi yang terpercaya, seperti jurnal akademik, laporan perusahaan, atau berita terkini yang relevan dengan kasus yang dianalisis. Diskusi kolaboratif antartim sangat dianjurkan untuk memperkaya analisis.	
DAFTAR RUJUKAN	

