|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Issue/Revisi | : A0 | | Tanggal | | : Januari 2019 |
| Mata Kuliah | : Produksi Media Hubungan Masyarakat | | Kode MK | | : COM 312 |
| Rumpun MK | : Mata Kuliah Minor | | Semester | | : 6 |
| Dosen Pengampu | : Reni Dyanasari, M.Si | | Bobot (sks) | | : 3 sks |
| Dosen Pengampu  Reni Dyanasari, M.Si | | Kaprodi  Reni Dyanasari, M.Si | | Dekan  Dr. Dion Dewa Barata | |

| **RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
| **Capaian Pembelajaran (CP)** | **CPL - PRODI** | | |
| S6  S9  KU3  KU6 | Menghasilkan sarjana komunikasi yang memiliki pemahaman menyeluruh mengenai aspek pengetahuan, keterampilan, serta kemampuan manajerial di bidang hubungan masyarakat dan jurnalisme penyiaran dengan berdasarkan pada sikap manusia yang bermartabat, berwawasan luas, peduli lingkungan, dan pelopor kesejahteraan.  Bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.  Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri  Mampu merencanakan dan menyusun berbagai kegiatan komunikasi baik secara individu maupun kelompok  Memiliki pemahaman konseptual dan keterampilan teknis dalam bidang pekerjaan komunikasi | |
| **CP-MK** | | |
| M1  M2  M3 | Mahasiswa memahami konsep menulis dan media-media yang dibutuhkan dalam bidang hubungan masyarakat (KU1, P2)  Mahasiswa mampu merancang dan membuat produk-produk hubungan masyarakat (KK1, KK3)  Mahasiswa mampu mengaplikasikan konsep menjadi sebuah karya yang dapat digunakan untuk kegiatan dalam bidang hubungan masyarakat (KK2) | |
| **Deskripsi Singkat MK** | Mata kuliah ini memberikan pengetahuan tentang berbagai media kehumasan menggunakan aplikasi untuk membuat *lay out* sederhana dan memproduksi media hubungan masyarakat dengan konsep atau kebutuhan perusahaan atau produk jasa. | | |
| **Materi Pemebelajaran/Pokok Bahasan** | 1. Peran Hubungan Masyarakat dalam merencanakan sebuah kampanye sosial terkait isu terkini di masyarakat 2. Desain dan strategi pesan yang digunakan seorang hubungan masyarakat dalam menyampaikan pesan kampanye 3. Hubungan Masyarakan memanfaatkan media konfensional dan digital dalam menyampaikan kampanye sosial 4. Hubungan masyarakat memproduksi media komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan kampanye sosial | | |
| **Pustaka** | **Utama** | | |
| Newson, Jim Haynes (2011 ) Public Relations Writing, 9th Edition | | |
| **Pendukung** | | |
| Gregory Anne (2010) Planning and Managing Public Relations Campaign, 2nd Edition. | | |
| **Media Pembelajaran** | **Perangkat Lunak:** | | **Perangkat Keras:** |
| Adobe Premiere  Microsof Office | | LCD Projector  Laptop |
| **Team Teaching** | Reni Dyanasri, M.Si, Nanto Poerwanindyo, MM | | |
| **Mata Kuliah Prasyarat** | Strategi dan Taktik Hubungan Masyarakat | | |

| **RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Minggu ke-** | **Sub CP-MK**  **(Kemampuan Akhir yang Diharapkan)** | **Indikator** | **Kriteria & Bentuk Penilaian** | **Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)** | **Materi Pembelajaran (Pustaka)** | **Bobot Penilaian (%)** |
| ***(1)*** | ***(2)*** | ***(3)*** | ***(4)*** | ***(5)*** | ***(6)*** | ***(7)*** |
| 1,2,3 | 1. Mahasiswa mampu memahami tentang peran, fungsi, tugas public relations (PR) secara umum dan memahami mengenai keahlian utama yang harus dimiliki seorang PR (C2) 2. Mahasiswa mampu menerangkan konsep stake holder PR dan perbedaan PR dengan marketing (C2, A2) 3. Mahasiswa mampu memahami tentangPR Campaign dan pentingnya media untuk menyampaikan kampanye PR (C2) 4. Mahasiswa mampu menganalisa dan membuat konsep strategi PR yang sesuai dengan temuan data (C4, A4) 5. Mahasiswa mampu membuat kampanye PR dengan menentukan tujuan, target publik sasaran, hingga bekerjasama dengan berbagai puhak terkait agar kampanye berjalan maksimal (C6, A5) | * Ketepatan pemahaman tentang peran PR serta kemampuan PR untuk memproduksi sebuah tulisan * Ketepatan pemahaman tentang kampanye PR dan media pendukung yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye PR * Ketepatan pemahaman tentang proses perencanaan kampanye PR, mulai pemahaman profil dan visi perusahaan, pencarian dan penggunaan data, hingga konsep kreatif kampanye dan pengaturan jadwal berjalannya kampanye * Ketepatan pemahaman tentang strategi yang tepat untuk menentukan media * Ketepatan pemahaman tentang pemantauan dan evaluasi dari program PR | Kriteria:  Ketepatan, Penguasaan dan Kemampuan Menjelaskan  Bentuk Penilaian:   * Diskusi (Perencanaan Kampanye PR) * Q n A * Case Study | Kuliah (100”)  Diskusi & Q n A (50”)  TM (2x100”)  Kuliah (100”)  Diskusi & Q n A (50”)  TM (50”+50”)  KB (50”)  Kuliah (100”)  Diskusi & Q n A (50”)  TM (50”+50”)  KB (50”)  Tugas 1: Diskusi bersama praktisi yang dapat memberikan masukan atas kampanye PR yang akan dibuat | Pengertian PR, Fungsi dan Tugas PR, Stakeholders PR, Perbedaan PR dan Marketing dan PR *Campaign Planning;* Pernyataan Misi, Menguji Keadaan Saat Ini, Analisi Data, Mempersiapkan Ramalan, Menentukan Objective, Mempersiapkan Goal, Analisis Publik Prioritas, Membangun Strategi, Strategi Pesan, Strategi Penggunaan Media, Penjadwalan & Anggaran, Pemantauan dan Pengukuran. Strategi pesan, strategi penggunaan media, pemantauan dan pengukuran program. | 2 |
| 4-5 | 1. Mahasiswa mampu menghasilkan rancangan kampanye yang selanjutnya dipresentasikan kepada praktisi komunikasi dan sebisa mungkin mahasiswa mampu untuk berpendapat dan memberikan argumen atas masukan yang disampaikan praktisi (C5, C6, A4) 2. Mahasiswa mampu mempresentasikan hasil rancangan kampanye secara sistematis dan jelas sesuai format yang telah disepakati (C6, A4) | * Ketepatan pemahaman tentang perencanaan kampanye PR dan penyampaian konsep tersebut kepada praktisi * Ketepatan pemahaman dalam mempresentasikan konsep kampanye PR, kreatifitas kondsep kampanye PR dan argument untuk mempertahankan pendapat | Kriteria:  Ketepatan, Penguasaan dan Kemampuan Menjelaskan  Bentuk Penilaian:   * Diskusi * Q n A * Asistensi * Presentasi | Kuliah (100”)  Diskusi & Q n A (50”)  TM (50”+50”)  KB (50”)  Kuliah (100”)  Diskusi & Q n A (50”)  TM (2x100”)  Tugas 2: Presentasi tentang konsep kampanye PR | PR Planning Campaign yang ditunjang dengan data pendukung yang lengkap  Elaborasi masukan praktisi PR terhadap kampanye yang di susun | 10 |
| 6,7 | 1. Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan konsep pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan kepada publik sasaran secara jelas, tepat dan dengan konsep yang kreatif (C2, C6, A5) 2. Mahasiswa mampu memahami strategi pesan dan strategi visual yang tepat untuk menyampaikan pesan PR yang sesuai dengan rancangan kampanye PR (C2,A5) 3. Mahasiswa mampu memahami dan membuat perencanaan *copywriting* untuk berbagai media PR yang digunakan untuk mengomunikasikan kampanye PR (C5, C6, A4) | * Ketepatan pemahaman tentang desain pesan yang sesuai dengan kampanye yang akan dibuat * Ketepatan pemahaman tentang strategi pesan dan visual yang sesuai dengan kampanye PR * Ketetapan pemahaman untuk menentukan copywriting yang tepat untuk media yang dipilih sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kampanye | Kriteria:  Ketepatan dan Penguasaan pemahaman mengenai perencanaan kampanye yang dibuat  Bentuk Penilaian:   * Diskusi * Presentasi * Paper * Q n A | Kuliah (100”)  Diskusi & Q n A (50”)  TM (50+100”)  Kuliah (100”)  Diskusi (50”)  TM (50+100”)  Tugas 3 : Draft poster/ infographic | Desain Pesan, Visual, Strategi Pesan, Copywriting; Advertising Media Elektronik, Media Cetak, Media Digital | 3 |
| **8** | **Evaluasi Tengah Semester : Ujian tertulis (closed book) Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya (30)** | | | | | |
| 9,10,11 | 1. Mahasiswa mampu memahami dan membuat pesan kampanye pada media digital (media sosial) (C2, C1) 2. Mahasiswa mampu membuat media kit dan memahami fungsi dari masing-masing komponen yang ada di dalam media kit (C6, A4) 3. Mahasiswa mampu memahami dan membuat berbagai media PR yang mendukung program kampanye PR meliputi tulisan, visual dan audio visual (C6, A5) 4. Mahasiswa mampu menjelaskan dan mempresentasikan media PR yang digunakan untuk kampanye PR (C2, C6) | * Ketepatan pemahaman tentang proses pembuatan media kit dan kegunaan dari masing-masing media kit*.* * Ketepatan pemahaman tentang memproduksi pesan kampanye PR melalui media digital * Ketepatan pemahaman mengenai media untuk mendukung pesan kampanye meliputi newsletter, brosur, internal magazine | Kriteria:  Ketepatan Penguasaan dan Pembuatan Media PR untuk mendukung pesan kampanye  Bentuk Penilaian:   * Diskusi * Q n A * Artikel * Produksi Media PR | Kuliah (50”)  Diskusi (50”)  Praktek Merancang,  Q n A (50”)  TM (150”) | Kampanye PR online, Media Kit (undangan media, cover letter, press release, fact sheet, biography, quotes from media, brosur), Internal Magazine. | 5 |
| 12, 13 | 1. Mahasiswa mampu memahami dan membuat konsep pesan yang akan disampaikan melalui iklan layanan masyarakat/ *public service announcement* (PSA) (C5, C6, A4) 2. Mahasiswa mampu mempresentasikan hasil iklan layanan masyarakat yang dikaitkan dengan pesan kampanye (C6, A4) | * Ketepatan pemahaman tentang iklan layanan masyarakat dan proses pembuatannya. * Ketepatan pemahaman tentang kekuatan iklan layanan masyarakat | Kriteria:  Ketepatan dan Penguasaan  Bentuk Penilaian:   * Diskusi * Q n A * Konsep PSA * Asistensi | Kuliah (50”)  Diskusi (50”)  Praktek Merancang,  Q n A (50”)  TM (150”)  Tugas 4: Media Kit, News Letter dan Brosur  Asistensi seluruh media yang akan mendukung kampanye. Masukan dari praktisi terkait desain media untuk mendukung kampanye | Definisi VNR, Teknik pembuatan VNR, Fungsi VNR | 10 |
| 14, 15 | 1. Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan revisi dan masukan dari praktisi 2. Mahasiswa mampu mempresentasikan detil kampanye dan media yang digunakan untuk kampanye. | * Ketepatan pemahaman tentang media PR yang digunakan untuk kampanye PR. | Kriteria:  Ketepatan dan Penguasaan  Bentuk Penilaian:  Presentasi  Q n A | Kuliah (30”)  Asistensi (20”)  Praktek Editing VNR (150”)  TM (200”)  Review Materi (100”)  Presentasi Hasil VNR (100”)  TM (100)  KB (100”)  Tugas 5 dan Pra UAS: Presentasi Kampanye dan Media PR yang digunakan. |  | 10 + 20 |
| **16** | **Evaluasi Akhir Semester: Pameran. Melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa (10)** | | | | | |

| **RANCANGAN TUGAS MAHASISWA** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Mata Kuliah | Produksi Media Hubungan Masyarakat | | | | | |
| Kode MK | COM 312 | | sks: | 3 | Semester: | 6 |
| Dosen Pengampu | Reni Dyanasari, M.Si | | | | | |
| **BENTUK TUGAS** | | | | | | |
| 1. Mencari data dan menganalisis masukan dari praktisi 2. Membuat makalah dan mempresentasikan makalah perencanaan kampanye PR 3. Merancang dan membuat media pendukung kampanye PR 4. Merancang dan membuat media pendukung kampanye PR 5. Mempresetasikan dan membuat media pendukung kampanye PR | | | | | | |
| **JUDUL TUGAS** | | | | | | |
| 1. Masukan Praktisi Terkait Perencanaan Kampanye PR 2. Presentasi Konsep Kampanye PR 3. Rancangan Media Pendukung Kampanye PR (Infographic/ Poster) 4. Rancangan Media Pendukung Kampanye PR (All media) 5. Presentasi Kampanye PR dan Media Pendukung Kampanye PR | | | | | | |
| **SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH** | | | | | | |
| 1. Mahasiswa mampu memahami dan tentanghal-hal yang penting diperhatikan dalam membuat kampanye PR dari mata praktisi PR 2. Mahasiswa mampu memahami, menjelaskan, dan mempresentasikan proses perencanaan kampanye PR 3. Mahasiswa mampu membuat media pendukung kampanye PR 4. Mahasiswa mampu membuat media pendukung kampanye PR 5. Mahasiswa mampu membuat dan mempresentasikan Kampanye PR dan Media Pendukung Kampanye PR | | | | | | |
| **DESKRIPSI TUGAS** | | | | | | |
| 1. Melaksanakan wawancara untuk menggali masukan dari praktisi dan membuat analisa dari masukan tersebut. 2. Membuat perencanaan perencanaan kampanye PR (sesuai format yang disepakati) 3. Membuat media pendukung kampanye PR (poster/ infographic) 4. Membuat media pendukung kampanye PR (Media Kit, News Letter, Brosur, PSA) 5. Membuat dan mempresentasikan Kampanye PR dan Media Pendukung Kampanye PR (sesuai format yang disepakati) | | | | | | |
| **METODE PENGERJAAN TUGAS** | | | | | | |
| 1. Melakukan wawancara, diskusi kelompok untuk membuat analisa dari masukan praktisi 2. Diskusi kelompok dan membuat perencanaan kampanye PR berdasarkan materi yang telah diajarkan dan disepakati 3. Diskusi kelompok dan membuat media pendukung kampanye PR 4. Diskusi kelompok dan membuat media pendukung kampanye PR 5. Diskusi kelompok untuk mempersiapkan presentasi dan makalah Kampanye PR dan Media Pendukung Kampanye PR | | | | | | |
| **BENTUK DAN FORMAT LUARAN** | | | | | | |
| 1. Hasil simpulan wawancara dan transkrip wawancara tertulis 2. Makalah dan materi presentasi 3. Rancangan Poster/ Infographic 4. Ranacangan Media Kit, News Letter, Brosur, PSA Tulisan Press Release 5. Makalah dan materi presentasi | | | | | | |
| **INDIKATOR, KRITERIA DAN BOBOT PENILAIAN** | | | | | | |
| 1. - Hasil ringkasan (bobot 80%)   - Kerapian (bobot 20%)   1. - Konten (bobot 60%)   - Presentasi (bobot 40%)   1. - Ide dan Konten (60%)  * Kreatifitas (40%)  1. - Ide dan Konten (60%)  * Kreatifitas (40%)  1. - Makalah (40%)  * Presentasi (40%) * Peer Review (20%) | | | | | | |
| **JADWAL PELAKSANAAN** | | | | | | |
| Tugas 1 | | 18 Feb 2019 | | | | |
| Tugas 2 | | 25 Feb 2019 | | | | |
| Tugas 3 | | 11 Mar 2019 | | | | |
| Tugas 4 | | 8 - 29 Apr 2019 | | | | |
| Tugas 5 | | 6 May 2019 | | | | |
| **LAIN-LAIN** | | | | | | |
| Hasil terbaik dari mata kuliah ini berkesempatan untuk dipamerkan pada INDDEX (international degree design exchange) 2019 | | | | | | |
| **DAFTAR RUJUKAN** | | | | | | |
| Newson, Jim Haynes (2011 ) Public Relations Writing, 9th Edition  Gregory Anne (2010) Planning and Managing Public Relations Campaign, 2nd Edition. | | | | | | |