|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Issue/Revisi | : A0 | Tanggal | : Januari 2019 |
| Mata Kuliah | : Hubungan Masyarakat Online | Kode MK | : COM - 308 |
| Rumpun MK | : Mata Kuliah Mayor | Semester | : 3 |
| Dosen Pengampu | : Dewi Silvialestari, M. Si. | Bobot (sks) | : 3 sks |
| Dosen PengampuDewi Silvialestari, M. Si. | KaprodiReni Dyanasaari, M. Si. | Dekan Dr. Dion Dewa Barata |

| **RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER** |
| --- |
| **Capaian Pembelajaran (CP)** | **CPL – PRODI** |
| S6S9KU3KU6 | 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 mandiriMampu merencanakan dan menyusun berbagai kegiatan komunikasi baik secara individu maupun kelompokMemiliki pemahaman konseptual dan keterampilan teknis dalam bidang pekerjaan komunikasi |
| **CP-MK** |
| M1M2 | Mahasiswa dapat mempelajari hubungan masyarakat online secara teoritis beserta aplikasinyaMahasiswa mampu merancang proyek hubungan masyarakat online tepat sasaran |
| **Deskripsi Singkat MK** | Mata kuliah ini menjelaskan pemahaman konsep Hubungan Masyarakat O*nline*, Cakupan dan Manfaat Hubungan Masyarakat O*nline*, kegiatan Hubungan Masyarakat O*nline* baik secara eksternal maupun internal, serta kegiatan Hubungan Masyarakat O*nline* dalam konteks organisasi |
| **Materi Pemebelajaran/Pokok Bahasan** | 1. Dasar-dasar hubungan masyarakat o*nline* PR 1.0 dan PR 2.0
2. Peran hubungan masyarakat *online*
3. Prinsip, dan ragam hubungan masyarakat *online*
4. Etika penggunaan media sosial dan etika hubungan masyarakat *online*
5. *Branding* dan membangun reputasi melalui media online dan website
6. Kampanye dan publikasi menggunakan media online
7. Pengukuran efektivitas hubungan masyarakat *online*

  |
| **Pustaka** | **Utama** |
| Breakenridge, Deirde, PR 2.0. New Media, New Tools, New Audiences. New Jersey: FT Press-Pearson Education, Inc Onggo, Bob Julius. 2004. Cyber Public Relationss. Jakarta: PT. Media ElexKomputindo (Gramedia Group).Brown, Rob, 2009, Public Relations and The Social Web How To Use Social Media and Web 2.0 In Communications, London: Kogan Page |
| **Pendukung** |
| Saputra, Wahidin, dan Nasrullah, Rulli .2011.Public Relationss 2.0 : Teori dan Praktik Public Relationss di Era Cyber. Jakarta : Gramata Publishing. |
| **Media Pembelajaran** | **Perangkat Lunak:** | **Perangkat Keras:** |
| Power PointMedia Player | LCD ProjectorLaptop |
| **Team Teaching** | - |
| **Mata Kuliah Prasyarat** | - |

| **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 | Mahasiswa memahami dasar-dasar Hubungan Masyarakat Online (*Cyber* PR) dan perbedaaan PR 1.0 dan PR 2.0 | Mahasiswa mampu menjelaskan dasar-dasar Hubungan Masyarakat Online dan perbedaaan PR1.0 dan PR 2.0 | Kriteria:Penguasaan materiBentuk Penilaian: Tanya jawab | Kuliah (100’”)Diskusi (50”)TM (100”+50”=150”) | Pengantar Hubungan Masyarakat Online* Penjelasan SAP Sistem Evaluasi Kontrak Kuliah
* Apa itu Cyber PR (PR 2.0)
* Mengapa ada Hubungan Masyarakat Online
* Pokok-pokok perbedaan antara PR 1.0dan PR 2.0
 |  |
| 2 | Mahasiswa memahami Public Relations dan Internet | Mahasiswa mampu menjelaskan Public Relations dan Internet | Kriteria:Penguasaan materiBentuk Penilaian:Tanya jawab | Kuliah (100’”)Diskusi (50”)TM (100”+50”=150”) | * Public Relations memanfaatkan medium internet.
* Peran PR Digital
* Ragam Media PR 2.0
 |  |
| 3 | Mahasiswa memahami saluran baru dalam media siber/ media virtual | Mahasiswa mampu mendeskripsikan saluran baru dalam media siber/ media virtual | Kriteria:Penguasaan materiBentuk Penilaian:* Tanya jawab
 | Kuliah (100’”)Diskusi (50”)TM (100”+50”=150”) | Ragam Media PR 2.0* Mengenal berbagai ragam media PR 2.0 (internet based media)?
* Memanfaatkan teknologi digital sebagai media PR?
* Prinsip-prinsip Hubungan Masyarakat Online
 |  |
| 4 | Mahasiswa memahami Cyber Media Relations | Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengimplementasikan cyber media relations | Kriteria:Penguasaan materiBentuk Penilaian:Tanya jawab | Kuliah (100’”)Diskusi (50”)TM (100”+50”=150”) | * Media-media online yang biasa digunakan untuk menjalin hubungan?
* Mengembangkan Hubungan dengan Komunitas Online?
* Mengembangkan Komunitas Online untuk Media Relations?
* Menyebarkan e-News Release
 |  |
| 5 | Mahasiswa memahami etika-etika baru dalam media social dan Hubungan Masyarakat Online | Mahasiswa mampu menjelaskan etika-etika baru dalam media sosial | Kriteria:Penguasaan materiBentuk Penilaian:* Tanya jawab
* Tugas 1
 | Kuliah (100”)Diskusi & Q n A (10”) KB (40”) | * Etika dalam Media Sosial
* Etika Etika dalam Hubungan Masyarakat Online
 |  |
| 6 | Mahasiswa memahami tentang Digital Branding atau cara membangun reputasi merek di dunia digital; | Mahasiswa menjelaskan dan mengimplementasikan Digital Branding atau cara membangun reputasi merek di dunia digital | Kriteria:Penguasaan materiBentuk Penilaian:Tanya jawabTugas paper | Kuliah (100’”)Diskusi (50”)TM (100”+50”=150”) | * Reputasi online,
* Reputasi Merk di Dunia Maya;
* Definisi Digital Branding;
* Segmentasi online;
* Digital Branding Model
 |  |
| 7 | **PRESENTASI TUGAS 1** |
| **8** | **Evaluasi Tengah Semester : Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya** |
| 9 | Mahasiswa memahami penggunaan website sebagai media PR | Mahasiswa mampu mendeskripsikan dan mengimplementasikan website sebagai media PR | Kriteria:Penguasaan materiBentuk Penilaian:Tanya jawab | Kuliah (100’”)Diskusi (50”)TM (100”+50”=150”) | * Memanfaatkan Website untuk PR: Corporate Website & Personal Website?
* Keunggulan dan kelemahan Website sebagai Media PR?
* Contoh-contoh kasus di luar dan di dalam negeri
 |  |
| 10 | Mahasiswa mampu memahami Perencanaan Kampanye Hubungan Masyarakat Online | Mahasiswa mampu menjelaskan dan merancang Perencanaan Kampanye Hubungan Masyarakat Online | Kriteria:* Penguasaan materi

Bentuk Penilaian:Tanya jawabTugas Makalah | Kuliah (100’”)Diskusi (50”)TM (100”+50”=150”) | * Riset untuk perencanaan kampanye Hubungan Masyarakat Online
* Mengenal karakteristik khalayak internet dan media sosial
* Penerapan SEO dan SEM untuk memperluas khalayak dalam kampanye Hubungan Masyarakat Online
* Memantau efektivitas kampanye Hubungan Masyarakat Online ?
* Mengenal berbagai tolak ukur media Hubungan Masyarakat Online
 |  |
| 11-12 | Mahasiswa memahami tentang PR dan Media Sosial | Mahasiswa mampu memahami dan mengaplikasikan kegiatan PR dalam Media Sosial | Kriteria:Penguasaan materiBentuk Penilaian:Tanya jawab | Kuliah (100”)Diskusi & Q n A (10”) KB (40”)Kuliah Dosen Tamu Praktisi PR Perusahaan/ Pemerintah (100”)Diskusi & Q n A (50”) | * Mengenal ragam Social Network Media;
* Definisi Social Network Media;
* Ragam Media Sosial;
* Mengembangkan e-PR melalui Media Sosial;
* Keunggulan dan kelemahan penggunaan Media Sosial sebagai Media PR;
* Membuat Content Plan Media Sosial
* Membuat Content Media Sosial
* Contoh-contoh kasus di luar dan di dalam negeri
 |  |
| 13 | Mahasiswa mampu memahami Publikasi Online (social media release dan video release) | Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengimplementasikan Publikasi Online  | Kriteria:Penguasaan materiBentuk Penilaian:Tanya jawab | Kuliah (100’”)Diskusi (50”)TM (100”+50”=150”) | * Mengenal ragam publikasi online
* Social Media Release
* Video News Release
* Prinsip-prinsip mengembangkan publikasi on-line?
* Contoh-contoh kasus
 |  |
| 14 | Mahasiswa mampu memahami Pengukuran Efektivitas aktivitas Hubungan Masyarakat Online | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai pengukuran efektivitas Hubungan Masyarakat Online | Kriteria:Penguasaan materiBentuk Penilaian:Tanya jawabStudi kasus | Kuliah (100’”)Diskusi (50”)TM (100”+50”=150”) | * Mengenal beragam aktivitas online public Relations
* Pengukuran Efektivitas Media Sosial
* Web Metrics dan Engagement
 |  |
| 15 | **PRESENTASI TUGAS 2** |
| **16** | **Evaluasi Akhir Semester: Melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa** |

| **RANCANGAN TUGAS MAHASISWA** |
| --- |
| Mata Kuliah | Hubungan Masyarakat Online |
| Kode MK | COM 308 | sks: | 3 | Semester: | 3 |
| Dosen Pengampu | Dewi Silvialestari, M. Si. |
| **BENTUK TUGAS** |
| 1. Pembuatan paper
2. Pembuatan kampanye
 |
| **JUDUL TUGAS** |
| 1. Analisis Strategi Hubungan Masyarakat Online Merek/Perusahaan
2. Rancangan Kampanye Hubungan Masyarakat Online
 |
| **SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH** |
| 1. Mahasiswa mampu mengaitkan antara materi dengan implementasi dan perkembangan terkini mengenai hubungan masyarakat online
2. Mahasiswa mampu membuat kampanye digital yang sesuai dengan sasaran
 |
| **DESKRIPSI TUGAS** |
| 1. Menganalisis suatu kasus menggunakan konsep-konsep hubungan masyarakat online yang sudah dipelajari sebelumnya. Selanjutnya didiskusikan bersama di kelas
2. Membuat kampanye hubungan masyarakat online yang dapat direalisasik
 |
| **METODE PENGERJAAN TUGAS** |
| 1. Mahasiswa berkelompok (4-5 orang) menganalisis suatu kasus menggunakan konsep-konsep hubungan masyarakat online
2. Mahasiswa berkelompok (4-5 orang) membuat kampanye hubungan masyarakat online yang dapat direalisasikan.
 |
| **BENTUK DAN FORMAT LUARAN** |
| 1. Paper
2. Makalah dan materi presentasi
 |
| **INDIKATOR, KRITERIA DAN BOBOT PENILAIAN** |
| 1. - Paper (bobot 60%)
* Presentasi (bobot 40%)
1. - Makalah (bobot 50%)
* Presentasi (bobot 50%)
 |
| **JADWAL PELAKSANAAN** |
| Paper | 7-14 Maret 2019 |
| Makalah | 11 April-16 Mei 2019 |
| **LAIN-LAIN** |
| Bobot penilaian tugas adalah 25% dari 100% penilaian mata kuliah ini.  |
| **DAFTAR RUJUKAN** |
| Breakenridge, Deirde, PR 2.0. New Media, New Tools, New Audiences. New Jersey: FT Press-Pearson Education, Inc Onggo, Bob Julius. 2004. Cyber Public Relationss. Jakarta: PT. Media ElexKomputindo (Gramedia Group). |