

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI - UNIVERSITAS GUNADARMA

Tanggal Penyusunan	6/10/2017		Tanggal revisi	31/10/2017	
Fakultas	Ilmu Komunikasi				
Program Studi	Ilmu Komunikasi		Kode Prodi : B70101		
Jenjang	Pasca Sarjana				
Kode dan Nama MK	DU242303		Perencanaan Komunikasi Strategis		
SKS dan Semester	SKS	3	Semester	I (Satu)	
Prasyarat				
Status Mata Kuliah	[v] Wajib [...] Pilihan				
Dosen Pengampu					
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah	Sikap	<ol style="list-style-type: none"> Memahami konsep perencanaan komunikasi strategis Mampu menyusun perencanaan program komunikasi bidang bisnis maupun program komunikasi di bidang sosial (kampanye sosial), menerapkannya, sekaligus melakukan evaluasinya Mempunyai toleransi dan menghormati perbedaan pendapat, keilmuan, perspektif, atau tipe-tipe perencanaan strategis. Menghargai dan menjunjung nilai budaya berdasarkan moral dan etika kemanusiaan Memahami perkembangan keilmuan, dan keberagaman masyarakat dalam meriset fenomena sosial dan merumuskannya dalam rencana komunikasi strategis Mempunyai analisa berdasarkan cara berfikir teoretis, komperhensif, dan sistematis Menginternalisasi nilai kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan sesuai etika akademik Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas argumentasi atau pemikiran yang diimplikasikan pada tugas kuliah. 			
	Ketrampilan Umum	<ol style="list-style-type: none"> Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, dan sistematis dalam konteks pengembangan atau implementasi teori dan metode-metode perencanaan komunikasi strategis sekaligus menerapkan nilai humanis ketika memahami fenomena sosial Mampu mengkaji fenomena komunikasi dengan metode dan teori yang tepat dalam sebuah rencana komunikasi strategis Mampu membentuk dan mengembangkan jaringan kerjasama demi keberhasilan perencanaan komunikasi strategis Mampu memberikan argumentasi atau saran dengan logis, rasional, ilmiah, bijak, beretika, dan bertanggung jawab Mampu mendokumentasi dan memublikasi perencanaan komunikasi strategis pada forum akademis dan masyarakat luas 			
	Pengetahuan	<p>Mahasiswa menguasai secara mendalam pengetahuan tentang :</p> <ol style="list-style-type: none"> Strategi komunikasi korporasi, Pengelolaan keragaman budaya dan masyarakat informasi Visualisasi komunikasi interaktif Desain dan evaluasi konten multimedia untuk pemasaran Pemasaran media sosial Metode riset kuantitatif dan kualitatif dalam komunikasi korporasi. 			
	Ketrampilan Khusus	<p>Mahasiswa mampu :</p> <ol style="list-style-type: none"> menangkap fenomena sosial secara umum dan komunikasi secara khusus dalam kehidupan sehari-hari dengan perspektif ilmiah, menganalisa dan membedakan perspektif riset kuantitatif-kualitatif pada riset korporasi menganalisa kebutuhan dan potensi keberagaman serta dampak sebuah perencanaan komunikasi strategis pada masyarakat 			

	4. merancang desain perencanaan komunikasi strategis			
Deskripsi Umum (Silabus)	Perencanaan program komunikasi akan memberikan pengetahuan sekaligus ketrampilan tentang bagaimana membuat atau mendesign rancangan pelaksanaan bentuk kegiatan komunikasi yang diawali dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, sampai pada monitoring dan evaluasi program kegiatan komunikasi.			
Metode Pembelajaran	1. Ceramah/Kuliah Pakar	V	4. Praktik Laboratorium
	2. Problem Based Learning/FGD	V	5. Self-Learning (V-Class)	...
	3. Project Based Learning	V	6. Lainnya:
Pengalaman Belajar/Tugas	a. Presentasi	V	c. Online exercise/kuiz (V-class)	...
	b. Review textbook/Jurnal	V	d. Proposal Penelitian	V
	e. Lainnya : Diskusi	V		
Referensi / Sumber Belajar	<p>[1] Cangara, Hafied.(2014). <i>Perencanaan dan Strategi Komunikasi</i>. Jakarta : Rajawali Pers.</p> <p>[2] Hardjana, Andre. (2000). <i>Audit Komunikasi</i>. Jakarta: Grasindo</p> <p>[3] Kriyantono, Rachmat. (2007). <i>Teknik Praktis Riset Komunikasi</i>. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.</p> <p>[4] Schultz,Don E,Stanley I. Tannenbaum, dan Robert F.Lauterborn. (1994). <i>Integrated Marketing Communication</i>. Illinois: NTC Business Books.</p> <p>[5] Shimp, Terence. (1997). <i>Advertising, Promotion, and Supplemental – Aspect of Integrated Marketing Communications</i>, Fourth Edition, Dryden Press.</p> <p>[6] Uma Sekaran. (1992). <i>Research Methods for Business</i>. New York: John Wiley & Sons,Inc.</p> <p>[7] Wilson, Laurie J & Ogden, Joseph. (2016). <i>Strategic Communications Planning for Pulic Relations and Marketing</i>, 6th Ed. Kendall Hunt Publishing.</p>			

Minggu	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Metode/Bentuk Pembelajaran	Waktu Belajar (Menit)	Kreteria Penilaian (Indikator)	Bobot Nilai (100%)	Sumber Belajar
1	Pengertian perencanaan program komunikasi,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang lingkup perencanaan program komunikasi 2. Signifikansi perencanaan program komunikasi. 3. Ragam perspektif komunikasi 4. Pendekatan komunikasi tunggal dan terpadu 	1	3 x 170 menit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa memahami konsep perencanaan komunikasi strategis 2. Mahasiswa memahami prinsip teoretis dan kreatif komunikasi strategis 3. Mahasiswa memahami lingkup kajian komunikasi strategis 4. 	5	2, 3
2	Faktor-faktor yang menunjang keberhasilan perencanaan program komunikasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori dan ide kreatif dalam penyusunan kampanye komunikasi 2. <i>Theory in Formative Research</i> (perencanaan) 3. <i>Theory in Message Design</i> (implementasi) 4. <i>Theory in Evaluating Campaign Effect</i> (evaluasi) 	1	3 x 170 menit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa mampu menguraikan fenomena dan kebutuhan sosial 2. Mahasiswa mampu memahami implikasi desain rencana komunikasi strategis 3. Mahasiswa mampu menarik konsepsi komunikasi strategis dari perspektif teoretis 	10	1, 2, 3
3	Karakteristik dan syarat-syarat elemen komunikasi dalam perencanaan perencanaan strategis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi komunikasi 2. Analisa <i>Strengths, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT)</i> 3. Kampanye sejenis terdahulu 	1	3 x 170 menit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa mampu memahami peta kebutuhan & perkembangan masyarakat 2. Mahasiswa mampu menganalisa program kampanye terdahulu 3. Mahasiswa mampu menentukan contoh dan preferensi kajian komunikasi strategis 	10	1, 2, 3
4	Teknik dan strategi memilih <i>target audiences</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deskripsi ukuran, masalah, variabel masyarakat 2. Peta demografi, psikografi, perilaku, dan stage of change 3. Analisa target primer dan sekunder 	1, 2	3 x 170 menit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa mengetahui perkembangan dan tren kajian komunikasi strategis 2. Mahasiswa mampu menentukan dan menganalisa peta target kampanye 	10	1, 4
5	Target masalah yang terkait dengan waktu penyelesaian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisa pencapaian dan target 2. Kesiapan target market 3. Layanan nyata pendukung perilaku target 	1,2	3 x 170 menit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa mampu mengaalisa dan menentukan target pencapaian 2. Mahasiswa mampu membedakan kesiapan target 	10	7

					market 3. Mahasiswa mampu menyusun strategi untuk tiap market yang berbeda fase		
6	Masalah program komunikasi yang ada dimasyarakat	1. Definisikan perbedaan sasaran dan tujuan program 2. Sasaran behavioral 3. Sasaran pengetahuan 4. Sasaran kepercayaan 5. Tujuan	1,3	3 x 170 menit	1. Mahasiswa mampu memahami perbedaan sasaran dan tujuan dalam konsep perencanaan 2. Mahasiswa mampu membedakan dan menentukan pencapaian sasaran behavioral, pengetahuan, kepercayaan, dan tujuan perencanaan	5	4, 7
7	Analisa kompetisi perencanaan	1. <i>Audience desired behavior</i> 2. Celah kebutuhan 3. Perilaku alternatif	1,3	3 x 170 menit	1. Mahasiswa mampu menentukan kebutuhan spesifik target kampanye 2. Mahasiswa mampu memetakan program sejenis yang menasar target yang sama 3. Mahasiswa mampu menentukan alternatif perencanaan untuk target	5	3
8	Tipologi masalah yang dapat diselesaikan dalam perspektif perencanaan program komunikasi.	1. Jenis program komunikasi 2. Teknik penyusunan perencanaan program	1,3	3 x 170 menit	1. Mahasiswa mengetahui jenis-jenis implementasi desain rencana komunikasi strategis 2. Mahasiswa mampu menyusun rencana program komunikasi strategis	5	2,3
9	Penetapan khalayak	1. Definisi <i>stakeholder</i> dan <i>shareholder</i> 2. <i>Power, legitimacy, urgency</i> 3. <i>Dormant, discretionary, demanding, dominant, dangerous, dependent, definite stakeholder</i>	1,3	3 x 170 menit	1. Mahasiswa memahami konsep, jenis, dan perbedaan <i>stakeholder</i> serta <i>shareholder</i> 2. Mahasiswa mampu menganalisa dan menentukan kebutuhan dan cara pemenuhan tiap <i>stakeholder</i>	5	2,3
10	Ujian Tengah Semester						
11	Segmentasi khalayak secara sosial ekonomi, demografi dan lain sebagainya.	1. Konsep teoretis khalayak berdasarkan perbedaan sosial, ekonomi, dan demografi lainnya 2. Tren, karakterper, dan	1, 3	3 x 170 menit	1. Mahasiswa memahami konsep teoretis khalayak dari aspek perbedaan ekonomi, sosial, pendidikan, dan skala	5	

		perkembangan masyarakat generasi digital			demografis lain 2. Mahasiswa memahami tren karakter, dan perkembangan generasi digital		
12	Membangun Strategi Komunikasi	Analisa <i>marketing mix</i> : produk, harga, promosi, penempatan	1,2	3 x 170 menit	1. Mahasiswa mampu menentukan tren dan perkembangan media sebagai saluran komunikasi strategis 2. Mahasiswa mampu mengemas pesan yang sesuai dengan karakter media	10	1,2,4
13	Membangun rencana monitoring dan evaluasi	1. Tujuan yang akan diukur 2. Teknik dan metode pengukuran 3. Pelaksanaan 4. Laporan hasil pengukuran	1,2	3 x 170 menit	1. Mahasiswa mampu menentukan elemen dan indikator pengukuran evaluasi 2. Mahasiswa mampu menentukan waktu dan melaporkan hasil evaluasi	5	1,5
14	Menentukan budget dan menemukan sumber biaya	1. Biaya yang dibutuhkan 2. Sumber dana 3. Strategi menarik penyandang dana	1,2	3 x 170 menit	1. Mahasiswa mampu merencanakan kebutuhan biaya untuk marketing mix dan evaluasi 2. Mahasiswa mampu menentukan sumber dana dan strategi untuk mendapatkan.	10	5
15	Menyelesaikan rencana implementasi	1. Fase kampanye 2. Pengelolaan kampanye 3. Timeline tanggung jawab, pencapaian, waktu penyelesaian	1,2	3 x 170 menit	1. Mahasiswa mampu menentukan dan mengelola tiap fase kampanye 2. Mahasiswa mampu menentukan penanggung jawab, target pencapaian, dan penyelesaian perencanaan	5	5
16	UJIAN AKHIR SEMESTER						

FORMAT RANCANGAN TUGAS I

Nama Mata Kuliah : **Perencanaan Komunikasi Strategis** SKS : 3
Program Studi : **Ilmu Komunikasi** Pertemuan ke : 4
Fakultas : **Ilmu Komunikasi**

A. TUJUAN TUGAS :

- a. Memperdalam pengetahuan mahasiswa tentang desain perencanaan komunikasi strategis
- b. Memperluas pengetahuan mahasiswa tentang perkembangan ilmu sosial dan komunikasi
- c. Membiasakan budaya berfikir ilmiah pada mahasiswa dengan mencari, membaca, dan mereview sumber ilmiah

B. URAIAN TUGAS :

- a. Obyek Garapan
Jurnal sebagai salah satu bentuk publikasi ilmiah.
- b. Jurnal Metode atau Cara pengerjaan
 - Carilah sebuah fenomena sosial yang bisa mengimplementasikan teori komunikasi strategis
 - Carilah minimal tiga jurnal yang mengkaji komunikasi strategis dalam lima tahun terakhir
 - Review latar belakang, rumusan masalah, teori, desain, serta kesimpulan jurnal
 - Analisa fenomena sosial dengan *framework* dari review yang telah dikerjakan.
- c. Deskripsi Luaran tugas yang dihasilkan(individu) :
 - Cetak dokumen minimal enam (6) halaman dengan font Arial, ukuran 14
 - Cetak jurnal

C. KRITERIA PENILAIAN (5 %)

Kebaruan dan kejelian memahami fenomena komunikasi strategis
Pemahaman atas kajian perencanaan komunikasi strategis secara teoretis
Relevansi isi rangkuman

FORMAT RANCANGAN TUGAS II

Nama Mata Kuliah : **Perencanaan Komunikasi Strategis** SKS : 3
Program Studi : **Ilmu Komunikasi** Pertemuan ke : 13
Fakultas : **Ilmu Komunikasi**

A. TUJUAN TUGAS :

Memahami dan membuat sebuah desain perencanaan komunikasi strategis.

B. URAIAN TUGAS :

- a. Obyek Garapan
Kesenjangan dalam lingkup kajian, peristiwa, atau fenomena komunikasi strategis.
- b. Metode atau Cara pengerjaan
 - Carilah sebuah ide untuk mengonseptualisasi perencanaan komunikasi strategis.
 - Rumuskan kebutuhan masyarakat
 - Rumuskan SWOT dan Marketing Mix untuk desain perencanaan komunikasi strategis
 - Carilah sebuah landasan teori yang tepat dan sesuai dengan fenomena komunikasi strategis tersebut
 - Buatlah desain perencanaan komunikasi strategis yang realistis, valid, dan sistematis
 - Susunlah dengan sistematika yang benar, runtut, dan sesuai referensi ilmiah yang disepakati.
- c. Deskripsi Luaran tugas yang dihasilkan : (individu)
Sebuah desain perencanaan komunikasi strategis dalam bentuk satu bendel dokumen tercetak.
Sebuah materi presentasi.

C. KRITERIA PENILAIAN (20%)

Ketepatan, kebaruan, dan originalitas tema yang termasuk fenomena komunikasi strategis
Kesesuaian dan ketepatan antara fenomena dan teori
Ketepatan dan rasionalitas desain perencanaan komunikasi strategis
Sistematika dan logika berfikir

GRADING SCHEME COMPETENCE

KRITERIA 1 : Kejelian memilih potensi perencanaan komunikasi strategis

DIMENSI	Sangat Memuaskan	Memuaskan	Batas	Kurang Memuaskan	Di bawah standard	SKOR
Pemilihan fenomena komunikasi	Rencana mengilustrasikan perkembangan masyarakat, inovatif, kreatif, dan rasional untuk dilaksanakan dengan perspektif komunikasi	Rencana mengilustrasikan perkembangan masyarakat dan rasional untuk dilaksanakan dengan perspektif komunikasi	Strategi komunikasi rasional dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat	Hanya menunjukkan kasus yang populer yang dianalisa dengan perspektif komunikasi	Tidak ada keunikan atau kaitan dengan konsep dan teorikomunikasi	2

KRITERIA 2 : Ketepatan analisa, teori komunikasi strategis, dan desain perencanaan

DIMENSI	Sangat Memuaskan	Memuaskan	Batas	Kurang Memuaskan	Di bawah standard	SKOR
Ketepatan aplikasi teori dan konsep	Analisa dengan teori, relevansi, dan desain perencanaan strategi komunikasi tepat	Pemahaman desain dan teori tepat dengan perencanaan strategi komunikasi	Pemahaman terhadap asumsi teori dan relevan dengan tipe-tipe strategi komunikasi	Kurang memahami teori dan tipe strategi komunikasi	Tidak memahami teori dan tipe strategi komunikasi	2

KRITERIA 3 : Logika Ilmiah

KRITERIA 3a : Sistematika Penulisan

DIMENSI	Sangat Memuaskan	Memuaskan	Batas	Kurang Memuaskan	Di bawah standard	SKOR
Bahasa Paper	Bahasa ilmiah, pemilihan diksi dan istilah tepat, alur ditulis runtut dan menarik	Bahasa baku dengan penggunaan istilah komunikasi tepat	Bahasa baku sesuai Ejaan Yang Disempurnakan (EYD)	Informasi dan data yang disampaikan tidak menarik dan membingungkan	Sistematika penulisan tidak sesuai aturan	2
Kerapian Paper	Rapi, kreatif, menarik, formal, dan mengilustrasikan topik	Paper rapi, menarik, sesuai bahasan	Rapi dan sesuai bahasan	Dijilid namun kurang rapi ataupun menarik	Tidak rapi	1

KRITERIA 3b : Sistematika Tahap implementasi

DIMENSI	Sangat Memuaskan	Memuaskan	Batas	Kurang Memuaskan	Di bawah standard	SKOR
Isi	Penulisan sesuai tahap implementasi, sumber otentik, dan lengkap	Penyusunan sesuai sistematika penelitian dengan sumber data valid	Penyusunan sesuai urutan perencanaan, menyajikan sumber otentik, dan ilmiah	Informasi yang disampaikan tidak ada sumber	Tidak ada sumber dan disusun runtut	2
Organisasi	Perencanaan runtut dan integratif sehingga implementasi dapat mengkompilasi isi	Cukup runtut dan memberi data pendukung fakta yang disampaikan	Tidak didukung data	Data informasi sumbernya kurang tepat	Hanya berasumsi	1