

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI - KONSENTRASI *PUBLIC RELATIONS***  
**FISIP UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**



|  |   |  |                     |
|--|---|--|---------------------|
| Tanggal Penyusunan                                   | 16 Februari 2022  | Tanggal revisi   | dd/bb/thn           |
| Fakultas   | FISIP   |  |                     |
| Program Studi  | Ilmu Komunikasi   | Kode Prodi:  |                     |
| Jenjang  | Sarjana   |  |                     |
| Kode dan Nama MK                                     | Strategy and tactic <i>Public Relations</i>                                       |  |                     |
| SKS dan Semester                                     | SKS   | 3  | Semester IV (empat) |
| Prasyarat  | .....   |  |                     |
| Status Mata Kuliah                                   | [ v ] Wajib [ ... ] Pilihan   |  |                     |
| Koordinator MataKuliah & Penyusun RPS Dosen Pengampu | Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom<br>Lilik Sumarn S.Sos, M.Si, Syifa Astasia Utari, |  |                     |
| <b>&amp; Capaian Pembelajaran Mata Kuliah</b>        | Sikap   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius ;</li> <li>2. Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moral dan etika komunikasi ;</li> <li>3. Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan peradaban berdasarkan Pancasila;</li> <li>4. Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa tanggungjawab pada negara dan bangsa;</li> <li>5. Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain;</li> <li>6. Bekerjasama dan memiliki kepekaan social serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan;</li> <li>7. Taat hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara</li> <li>8. Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik ;</li> <li>9. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri terutama dalam bidang komunikasi/hubungan masyarakat</li> </ol>   |                     |
|  | Ketrampilan Umum  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang komunikasi ;</li> <li>2. Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur;</li> <li>3. Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora sesuai dengan keahliannya berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah dalam rangka menghasilkan solusi, gagasan, desain atau kritik seni</li> <li>4. Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data;</li> <li>5. Mampu memelihara dan mengembangkan jaringan kerja dengan pembimbing, kolega, sejawat baik di dalam maupun di luar lembaganya;</li> <li>6. Mampu bertanggungjawab atas pencapaian hasil kerja kelompok dan melakukan supervisi dan evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan yang ditugaskan kepada pekerja yang berada di bawah tanggungjawabnya;</li> <li>7. Mampu melakukan proses evaluasi diri terhadap kelompok kerja yang berada dibawah tanggung jawabnya, dan mampu mengelola pembelajaran secara mandiri;</li> </ol> |                     |
|  | Pengetahuan   | Mahasiswa menguasai secara mendalam pengetahuan tentang:<br>1.Filosofi, prinsip dasar dan ruang lingkup <i>Public Relations</i> ; 2.   |                     |

|                                   |  |   |                                   |      |
|-----------------------------------|--|---|-----------------------------------|------|
|                                   |  | <p>Definisi <i>Public relations</i> sebagai fungsi manajemen, 3. Posisi <i>Public relations</i> pada Organisasi ; 4. Konsep Opini publik &amp; cara <i>PR</i> mempengaruhinya; 5. Urgensi <i>PR Strategis</i> ; Perencanaan dan Riset 6 Menggali Analisa Situasi Khalayak 7; Perumusan Strategi dan Taktik; 7. Strategy Development 8. Tactic and Execution; 9. Manajemen <i>Media Relations</i>; 10. Manajemen <i>Event</i>; 11. Digital Media in <i>Public Relations</i>; 12. Implementasi Perencanaan Strategi dan Taktik pada program <i>Public Relations</i>; 13. Evaluasi dan Pengukuran program <i>Public relations</i> 14. Mengukur dan menganalisis data digital melalui berbagai macam <i>tools</i>:</p> <p>a. Defining your audience<br/> b. Targeting your message<br/> c. What's a press release,<br/> d. media<br/> e. alert,<br/> f. pitch</p> |                                   |      |
|                                   | Keterampilan Khusus  | <p>Mahasiswa mampu memahami mata kuliah Strategy and Tactic <i>Public relations</i> sebagai bagian dari strategic management dalam sebuah organisasi dan dapat berperan dalam mengelola kegiatannya secara strategis.</p> <p>Melalui mata kuliah ini, mahasiswa akan terdorong untuk mampu berpikir secara strategis, kreatif, kontekstual, dengan pendekatan <i>analytical thinking</i> yang mumpuni.. Sehingga nantinya, mahasiswa juga akan mampu merancang strategi dan taktik untuk setiap program <i>Public relations</i> sesuai dengan kebutuhan organisasi dan konteks permasalahan yang sedang dihadapi.</p>   |                                   |      |
| <b>Deskripsi Umum (Silabus)</b>   | <p>Mata kuliah ini mempelajari tentang landasan teori, konsep, data empiris, dan implementasi dari berbagai multidisiplin ilmu khususnya konsep komunikasi, ke dalam program-program <i>public relations</i> yang dituangkan melalui proses perumusan strategi dan taktik. Dilengkapi dengan contoh kasus yang menarik, studi kasus, dan ilustrasi lainnya sebagai metode pembelajaran agar mahasiswa dapat terlibat secara aktif dalam mempelajari konsep dasar praktik profesional. Terutama dalam melakukan perencanaan program <i>public relations</i> dan menentukan strategi dan taktik yang akan digunakan pada program tersebut. Sehingga mahasiswa akan merasa tertantang dan terdorong untuk meningkatkan kompetensi dan keterampilan mereka dalam menganalisis situasi, merumuskan permasalahan, menyusun strategi dan taktik, dan menawarkan solusi yang komprehensif dan kreatif terhadap situasi-situasi yang dihadapi.</p>      |   |                                   |      |
| <b>Metode Pembelajaran</b>        | 1. Ceramah/Kuliah Pakar  | v   | 4. Praktik Laboratorium           | .... |
|                                   | 2. Problem Based Learning/FGD  | v   | 5. Self-Learning (V-Class)        | v    |
|                                   | 3. Project Based Learning  | v   | 6. Lainnya: .....                 | .... |
| <b>Pengalaman Belajar/Tugas</b>   | a. Tayanangan Presentasi   | v   | c. Online exercise/quiz (V-class) | v    |
|                                   | b. Review textbook/Jurnal  | v   | d. Laporan                        | .... |
|                                   | e. Lainnya: .....  |   |                                   |      |
| <b>Referensi / Sumber Belajar</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Smith, Ronald, (2017) <i>Strategic Planning for Public Relations</i>, NY, Routledge</li> <li>Austin, Erica Weintraub., Pinkleton, Bruce E. (2015). <i>Strategic Public relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs</i> Third Edition. New York: Routledge Taylor &amp; Francis Group.</li> <li>Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Reber, Bryan H. (2015). <i>Public relations Strategies and Tactics</i> (Eleventh Edition, Global Edition). Pearson: England.</li> <li>Seitel, Fraser P. 2017. <i>The Practice of Public relations</i> (Thirteenth Edition, Global Edition). England: Pearson.</li> <li>Sulyus Natoradjo. 2011. <i>EVENT ORGANIZING; Dasar-Dasar Event Management</i>. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama</li> <li>Motion, Judy, Heath Robert L and Leitch Shirley. 2016. <i>Social Media and Public Relations</i>. New York: Routledge.</li> </ol> |   |                                   |      |

| Minggu | Kemampuan Akhir yang Diharapkan  | Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)  | Metode/ Bentuk Pembelajaran | Waktu Belajar (Menit) | Kreteria Penilaian (Indikator)   | Bobot Nilai (100%) | Sumber Belajar |
|--------|--|---|-----------------------------|-----------------------|--|--------------------|----------------|
| 1      | Mahasiswa Mampu memahami tentang Definisi, Perkembangan, Ruang lingkup <i>public relations</i>                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>Filosofi dan konsep dasar PR</li> <li>Definisi <i>Public relations</i> sebagai Fungsi Manajemen</li> <li>Perkembangan PR di Dunia dan di Indonesia</li> <li>Ruang Lingkup <i>Public Relations</i></li> <li>Posisi <i>PR</i> pada Organisasi</li> </ol> | 1                           | 3 sks x 50 menit      | <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Overview Public relations</i> Philosophy &amp; Foundation</li> <li>Memahami Definisi <i>PR</i> sebagai fungsi manajemen</li> <li>Mengemukakan gambaran perkembangan industri <i>Public relations</i> di dunia dan Indonesia</li> <li>Mengetahui kedudukan PR dalam organisasi</li> <li>Mengidentifikasi ruang lingkup <i>public relations</i></li> </ol> | 5                  | 1 & 2          |
| 2      | Mahasiswa Mampu Memahami Konsep, Urgensi Strategi dan Taktik serta Tahapan Perencanaan dalam Program <i>Public Relations</i> ; | <ol style="list-style-type: none"> <li>Definisi Strategi dan Taktik <i>Public Relations</i></li> <li>Urgensi Strategi dan Taktik dalam program <i>Public Relations</i></li> <li>Tahapan Proses Kerja PR secara umum</li> </ol>  | 2                           | 3 sks x 50 menit      | <ol style="list-style-type: none"> <li>Memahami pengertian strategi dan taktik public relations</li> <li>Menjelaskan alasan pentingnya mempelajari strategi dan taktik PR</li> <li>Mengidentifikasi mana hal yang termasuk ke dalam strategi dan mana yang termasuk ke dalam taktik.</li> </ol>  | 10                 | 1-5            |
| 3      | Mahasiswa Mampu memahami Tahapan I pada perencanaan program <i>PR Formative Research</i>                                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>Analisa Situasi</li> <li>Manajemen Isu, Risiko, dan Krisis</li> <li>Analisa Organisasi:</li> <li>Menilai visi misi dan <i>value statement</i></li> </ol>   | 1                           | 3 sks x 50 menit      | <ol style="list-style-type: none"> <li>Mengetahui riset yang dilakukan dalam <i>public relations</i></li> <li>Memahami Langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam</li> </ol>  |                    | 1              |

Commented [J81]:

|    |  |   |   |                  |   |   |   |
|----|--|---|---|------------------|---|---|---|
|    |  | <p>5. Persepsi Publik Internal dan Eksternal</p> <p>6. Analisa Publik ; Key Public &amp; Opinion Leader</p> <p>a. Taktik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memilih Taktik Komunikasi</li> <li>- Implementasi <i>Strategic Plan</i></li> </ul> <p>b. Evaluasi</p> |   |                  | <p>proses perencanaan program PR</p> <p>3. Menjelaskan jenis aksi dan komunikasi yang dapat dijalankan dalam program PR</p> <p>4. Memahami proses evaluasi, menentukan indikator, pengukuran, dan rekomendasi</p> |   |   |
| 4. | Mahasiswa mampu memahami <i>konsep</i> Strategi dalam perencanaan program PR (1)                       | <p>1. Menentukan <i>Goals &amp; Objectives</i></p> <p>2. Memformulasikan Strategi</p> <p>3. Strategi PR Proaktif</p> <p>4. Strategi PR Reaktif</p>  |   |                  | <p>1. Memahami dan menentukan goals dan objectives</p> <p>2. Melakukan formulasi strategi</p> <p>3. Memahami strategi proaktif</p> <p>4. Memahami strategi reaktif</p>  |   |   |
| 5. | Mahasiswa mampu memahami konsep Strategi dalam perencanaan program PR (2)                              | <p>1. Strategi Pengembangan Pesan</p> <p>2. <i>Message Sources</i></p> <p>3. <i>Message Appeal</i></p> <p>4. <i>Branding strategic message</i></p>  |   |                  | <p>1. Memahami stgrategi pengembangan pesan</p> <p>2. Memahami tentang message sources</p> <p>3. Memahami konsep message appeal</p> <p>4. Memahami memahami konsep branding strategis message</p>                 |   |   |
| 6  | Mahasiswa Mampu menghubungkan Konsep komunikasi dengan Praktik PR dalam Penyusunan Strategi dan Taktik | <p>1. Tujuan komunikasi</p> <p>2. Pemahaman terhadap pesan</p> <p>3. Komunikasi persuasif</p> <p>4. Komunikasi efektif</p>  | 1 | 3 sks x 50 menit | <p>1. Memahami peran konsep komunikasi terhadap strategi dan taktik PR</p> <p>2. Memahami tujuan komunikasi dalam</p>   | 5 | 2 |

|   |  |  |         |                  |   |  |  |
|---|--|--|---------|------------------|---|--|--|
|   |  | 5. Peran media massa, internet, internet, dan sosial media.  |         |                  | menentukan strategi dan taktik<br>3. Menjelaskan karakteristik pesan yang efektif digunakan untuk Menyusun strategi dan taktik<br>4. Memahami dasar-dasar komunikasi persuasif<br>5. Menjelaskan apa yang dimaksud dengan komunikasi efektif<br>6. Mengetahui peran media massa, media digital, internet, dan media sosial  |  |  |
| 7 | Mahasiswa Mampu memahami konsep <i>Strategy Development</i> dalam perencanaan program PR | 1. Definisi Strategy Development<br>2. Potitioning dan Brand strategy;<br>3. Digital Communication Strategy;<br>4. Content and engagement Strategy;<br>5. Conflict management Strategy<br>6. Crisis Communication Strategy<br>7. Multichannel, Sosial media, and Ads Strategy; | 1 dan 5 | 3 sks x 50 menit | 1. Memahami pengertian strategy development<br>2. Memahami konsep potitioning dan brand strategy<br>3. Memahami konsep Digital Communication Strategy beserta contohnya<br>4. Memahami konsep Content and engagement Strategy;<br>5. Memahami konsep Conflict management Strategy<br>6. Memahami konsep Crisis Communication Strategy<br>8. Mengidentifikasi karakteristik Multichannel |  |  |

|     |   |   |         |                  |   |  |   |
|-----|---|---|---------|------------------|---|--|---|
|     |   |   |         |                  | communications, Sosial media, and Ads Strategy;   |  |   |
| 8   | <b>UJIAN TENGAH SEMESTER</b>  |   |         |                  |   |  |   |
| 9   | Mahasiswa Mampu Mengetahui <i>Taktik</i> sebagai operasionalisasi Strategi dalam Program <i>PR</i>                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Taktik komunikasi efektif</li> <li>2. <i>Interpersonal Communication Tactics</i></li> <li>3. <i>Personal Involvement tactics</i></li> <li>4. <i>Information Exchange</i></li> <li>5. <i>Special Events</i></li> </ol> | 1       | 3 sks x 50 menit | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami penggunaan komunikasi efektif</li> <li>2. Menguraikan <i>Interpersonal Communication Tactics</i></li> <li>3. Menguraikan <i>Personal Involvement tactics</i></li> <li>4. Menjelaskan konsep <i>Information Exchange</i></li> <li>5. Menjelaskan jenis dan karakteristik special event</li> </ol> |  | 4 |
| 10  | Mahasiswa mampu Mengetahui <i>manajemen media relations</i> sebagai Wawasan dalam menentukan strategi dan taktik PR                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Press Conference</li> <li>2. Press release</li> <li>3. Media Visit</li> <li>4. Media Gathering</li> </ol>   | 1 dan 3 | 3 sks x 50 menit | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui Manfaat dan Tujuan Penyelenggaraan Press Conference</li> <li>2. Membuat <i>press release</i> sederhana</li> <li>3. Mengetahui tujuan dan manfaat tentang Media Visit</li> </ol>  |  |   |
| 11. | Mahasiswa mampu memahami taktik <i>organizational media</i> atau pemilihan dan penempatan pesan yang tepat yang dibutuhkan organisasi | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Earned media</li> <li>2. Owned Media</li> <li>3. Paid Media</li> </ol>  |         |                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui perbedaan konsep <i>earned</i>, <i>owned</i>, dan <i>paid</i></li> <li>2. Memahami proses pemilihan media untuk specific khalayak</li> <li>3. Memahami proses penyeleksian pesan untuk media yang dibutuhkan organisasi</li> </ol>   |  |   |

|    |   |  |         |                  |  |    |   |
|----|---|--|---------|------------------|--|----|---|
| 11 | Mahasiswa Mampu memahami tentang manajemen event sebagai wawasan dalam menentukan strategi dan taktik PR                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis dan karakteristik Event: Staging, Exhibition, Roadshow Seminar, Competition, Virtual event).</li> <li>2. Lanskap Industri Event</li> <li>3. Peluang dan Tantangan penyelenggaraan event</li> <li>4. Stakeholder Event</li> </ol> | 1       | 3 sks x 50 menit | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami Jenis dan Karakteristik event</li> <li>2. Mengetahui Lanskap industri event</li> <li>3. Menjelaskan Peluang dan Tantangan pada penyelenggaraan event</li> <li>4. Memahami stakeholder yang berkaitan dengan penyelenggaraan tiap jenis event</li> </ol>   |    | 6 |
| 12 | Mahasiswa Mampu memahami konsep <i>Digital Public relations</i> sebagai <i>tools</i> dalam menjalankan strategi dan taktik PR | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik berbagai platform sosial media</li> <li>2. Jenis <i>Mobile Application</i></li> <li>3. Digital Influencer</li> <li>4. Paid Ads</li> <li>5. Monitoring analytical tools</li> </ol>  | 1 dan 5 | 3 sks x 50 menit | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami tujuan penggunaan website bagi organisasi</li> <li>2. Mengidentifikasi karakteristik berbagai platform sosial media</li> <li>3. Menyebutkan jenis mobile applications yang dapat digunakan dalam strategi dan taktik PR</li> <li>4. Menjelaskan konsep digital influencer dan implikasinya dalam menentukan strategi dan taktik PR</li> </ol> | 10 |   |
| 13 | Mahasiswa mampu membuat Perencanaan Strategi dan Taktik pada program <i>Public Relations</i> ;                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Studi Kasus</li> <li>2. Perumusan Strategi</li> <li>3. Perumusan taktik</li> </ol>   | 1, 2, 3 | 3 sks x 50 menit | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengaplikasikan konsep strategi dan taktik ke dalam dalam study case</li> <li>2. Melakukan analisis terhadap situasi yang dihadapi dari study case yang diberikan</li> <li>3. Membuat rancangan strategi sesuai dengan situasi yang dihadapi</li> <li>4. Menentukan taktik yang sesuai dengan</li> </ol>   | 5  |   |

|    |  |  |   |                  |  |    |  |
|----|--|--|---|------------------|--|----|--|
|    |  |  |   |                  | strategi yang telah dirancang  |    |  |
| 14 | Mahasiswa mampu melakukan evaluasi dan measurement terhadap rancangan strategi dan taktik di dalam program <i>Public Relations</i> . | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluasi Rancangan Strategi</li> <li>2. Evaluasi Rancangan taktik</li> <li>3. Indikator keberhasilan Strategi PR</li> <li>4. Indikator keberhasilan Traktik dalam strategi PR</li> </ol> | 1 | 3 sks x 50 menit | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami tahapan evaluasi pada rancangan strategi PR</li> <li>2. Memahami tahapan evaluasi pada rancangan taktik PR</li> <li>3. Menentukan indikator sebagai instrumen pengukuran keberhasilan rancangan strategi PR</li> <li>4. Menentukan indikator sebagai instrumen pengukuran keberhasilan rancangan taktik PR</li> </ol> | 10 |  |
| 15 | <b>UJIAN AKHIR SEMESTER</b>  |  |   |                  |  |    |  |