

**Panduan Akademik dan Kurikulum**  
**S1 ILMU KOMUNIKASI**  
**Universitas Multimedia Nusantara**

## **TIM PENYUSUN**

Dr. Ninok Leksono, M.A.

Friska Natalia, Ph.D.

Andrey Andoko, M.Sc.

Ika Yanuarti, S.E., MSF

Prof. Muliawati Siswanto, M.Eng.Sc.

Dr. P.M. Winarno, M.Kom.

Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

Triananda Fajar Satriawan, S.AP., M.H.

Diana Nurmila, S.E.

## KATA PENGANTAR

Selamat datang pemuda-pemudi pemilik masa depan!

Di masa lalu, masyarakat belum begitu memahami bahwa sesungguhnya pendidikan adalah sebuah investasi. Para orang tua zaman dulu menyekolahkan anak-anaknya hanya supaya pintar, mendapat ijazah, dan akhirnya dapat memperoleh pekerjaan sebagai sumber nafkahnya dikemudian hari. Demikian pula pembiayaan pendidikan pada zaman dahulu tidak terlalu bermacam-macam. Orang tua cukup membayar uang sekolah tiap bulan.

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin terasa adanya tingkat persaingan yang keras dalam hal kualitas sumber daya manusia. Para orang tua dituntut untuk mendapatkan sekolah yang baik, yang dapat menghasilkan lulusan bermutu.

Pendidikan adalah tanggung jawab pemerintah di satu sisi, dan tanggung jawab masyarakat di sisi yang lain. Ketika anggaran pemerintah untuk pendidikan tidak dapat memenuhi porsi sebagaimana yang diharapkan, masyarakat harus berpartisipasi dalam pembiayaan pendidikan.

Akhir-akhir ini, masyarakat sudah memahami bahwa pendidikan adalah investasi. Oleh sebab itu, para orang tua murid dari kalangan mampu bersedia membayar mahal untuk pendidikan berkualitas baik. Dengan memilih pendidikan tinggi yang baik, diharapkan para lulusan akan memiliki keahlian yang tinggi, sesuai dengan perkembangan zaman, serta mampu mengikuti kemajuan ilmu dan teknologi. Selain itu, pendidikan yang baik akan memberikan keuntungan berupa:

- tidak menyia-nyiakan umur atau usia sehingga seorang anak dapat meniti karier dalam usia muda;
- memiliki keahlian yang sesuai dengan kebutuhan zamannya;
- sebagai sumber daya manusia, memiliki kualitas yang unggul;
- memiliki peluang pengembangan diri yang seluas-luasnya.

Pendidikan yang baik adalah pendidikan yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan yang terpercaya, dan dikelola oleh tenaga ahli yang penuh dedikasi, serta bertanggung jawab terhadap kualitas lulusan. Universitas Multimedia Nusantara (UMN) merupakan lembaga pendidikan tinggi yang diprakarsai dan dikelola oleh orang-orang yang kompeten, yang bekerja bukan terutama untuk mengejar uang, melainkan mengabdikan untuk pencerahan kemanusiaan.

Buku Panduan Akademik Universitas Multimedia Nusantara ini disusun sebagai pedoman bagi segenap warga Sivitas Akademika UMN dalam melaksanakan kegiatan pendidikan UMN sehingga tercapai penyelenggaraan pendidikan yang efisien dan efektif.

UMN merupakan universitas yang berorientasi kepada pendidikan yang menyenangkan, dengan tujuan menghasilkan insan-insan yang kreatif dan inovatif, yang selanjutnya akan berkarier sebagai technopreneur, akademisi ataupun profesional.

Dalam perkembangan, buku panduan ini mungkin saja untuk direvisi agar dapat memenuhi kebutuhan Sivitas Akademika dan sesuai dengan perkembangan UMN. Selamat meraih masa depan yang gemilang bersama UMN.

Tangerang, Juli 2020

Rektor UMN,

Dr. Ninok Leksono, M.A.

## **VISI MISI UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

### **VISI**

Universitas Multimedia Nusantara menjadi perguruan tinggi unggulan di bidang ICT, baik di tingkat nasional maupun internasional, yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional dan berkompetensi tinggi di bidangnya (berkeahlian) yang disertai jiwa wirausaha serta berbudi pekerti luhur.

### **MISI**

Turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa dan memajukan kesejahteraan bangsa melalui upaya penyelenggaraan pendidikan tinggi dengan melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi (Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat), untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.

## DAFTAR ISI

<b>TIM PENYUSUN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>VISI MISI UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Logo Universitas Multimedia Nusantara.....	2
1.3 Budaya Akademik.....	3
1.4 Credo UMN .....	4
1.5 Struktur Organisasi.....	5
1.6 Jajaran Pimpinan UMN .....	6
<b>BAB II PROGRAM STUDI DAN BIDANG KEAHLIAN</b> .....	7
2.1 Program Studi .....	7
2.2 Fakultas Teknik dan Informatika.....	7
2.3 Fakultas Ilmu Komunikasi .....	12
2.4 Fakultas Seni dan Desain.....	14
2.5 Fakultas Bisnis .....	16
<b>BAB III PANDUAN AKADEMIK</b> .....	19
<b>BAB IV PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI</b> .....	40
<b>MARS UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA</b> .....	108

# SURAT KEPUTUSAN REKTOR UMN



**KEPUTUSAN**  
**REKTOR UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**  
**No. 210/SK-R/VII/2020**  
**Tentang**  
**PANDUAN KURIKULUM PROGRAM SARJANA**  
**TAHUN AKADEMIK 2020/2021**  
**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

- MEMINBANG** :
1. Dalam rangka penyelenggaraan pendidikan tinggi yang berlaku umum, diperlukan adanya peraturan pokok penyelenggaraan pendidikan dalam lingkungan Universitas Multimedia Nusantara.
  2. Dalam penyelenggaraan pendidikan diperlukan partisipasi penuh dari segenap Sivitas Akademika untuk kelancaran pelaksanaan pendidikan, penelitian, maupun pengabdian masyarakat.
  3. Agar setiap Sivitas Akademika dapat berpartisipasi penuh dalam pelaksanaan pendidikan, maka setiap orang perlu mengetahui hak dan kewajibannya.
- MENGINGAT** :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
  3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
  4. Peraturan Presiden Nomor 8 Tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia;
  5. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
  6. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 169/D/O/2005 tentang Pemberian Izin Penyelenggaraan Program-Program Studi dan Pendirian Universitas Multimedia Nusantara;
  7. Statuta Universitas Multimedia Nusantara.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** :
1. Menetapkan Panduan Kurikulum Program Sarjana Universitas Multimedia Nusantara tahun akademik 2020/2021 sebagaimana terlampir.
  2. Semua ketentuan yang tertera di dalam Panduan Kurikulum ini bersifat mengikat bagi seluruh mahasiswa, dosen, dan karyawan Universitas Multimedia Nusantara.
  3. Hal-hal lain yang belum diatur dalam Keputusan ini akan diatur lebih lanjut dalam ketentuan tersendiri.
  4. Apabila dikemudian hari perlu dilakukan perubahan, akan diterbitkan addendum atau jika perlu akan dikeluarkan surat keputusan baru.
  5. Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Tangerang, 28 Juli 2020

Dr. Niniok Leksono, M.A.

Rektor  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Kampus UMN, Scientia Garden | Jl. Boulevard Gading Serpong-Tangerang | P. +62 21 5422 0808 | F. +62 21 5422 0808 | www.umn.ac.id

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **PROFIL**

### **UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta, sesungguhnya bangsa Indonesia merupakan potensi pasar yang besar dan dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi yang pesat apabila potensi bangsa Indonesia dapat digali demi kemakmuran dan kemaslahatan bersama. Dalam hal ini, kita melihat betapa potensi-potensi berbagai bidang belum digali dan dikembangkan dengan optimal.

Oleh karena itu, perlu kiranya mendidik manusia Indonesia yang andal yang memiliki jiwa dan semangat wirausaha yang kreatif yang dapat menciptakan berbagai kegiatan usaha tanpa ikut-ikutan. Dengan kemampuannya, para wirausaha itu menciptakan kegiatan-kegiatan usaha yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pada akhirnya kegiatan usaha tersebut dapat menyerap tenaga kerja.

Sehubungan dengan itu, Kelompok Kompas Gramedia merasa terpanggil untuk mengembangkan sumber daya manusia yang andal dengan mendirikan lembaga pendidikan tinggi yang diberi nama "Universitas Multimedia Nusantara". Diharapkan lembaga pendidikan tinggi itu akan menghasilkan lulusan yang berkompentensi tinggi di bidangnya (berkeahlian), beretos kerja yang baik, serta berjiwa wirausaha. Dengan demikian, lulusan tersebut bukan cenderung mencari pekerjaan, melainkan menciptakan pekerjaan.

## 1.2 Logo Universitas Multimedia Nusantara

Logo Universitas Multimedia Nusantara dibuat berdasarkan visi dan misi yang dicanangkan. Makna yang terkandung di dalamnya adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Logo Universitas Multimedia Nusantara**

1. Bola dunia melambangkan:
  - a. Eksistensi UMN yang dicita-citakan, yakni UMN yang memiliki eksistensi sebagai universitas yang memiliki kredibilitas internasional;
  - b. UMN adalah universitas global yang tidak berorientasi pada golongan, agama, ideologi, atau kelompok-kelompok tertentu;
  - c. Peserta didik UMN adalah semua generasi muda dunia, dari semua latar belakang apapun.
2. Kotak-kotak putih melambangkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang mampu berperan dalam:
  - a. Konvergensi berbagai bidang kehidupan di dunia yang kesemuanya saling terkoneksi secara canggih;
  - b. Menyatukan keberagaman komunitas yang saling terhubung dengan komunikasi yang baik sehingga membentuk sebuah komunitas dunia yang harmonis.
3. Kotak putih terbuka melambangkan bahwa UMN, setiap manusia, dan semua aspek kehidupan, idealnya memiliki keterbukaan untuk terus mengembangkan dan selalu melampaui dirinya menuju cita-cita yang tidak terbatas di luar sana. ICT harus bisa membantu untuk menghantarnya.
4. Warna biru melambangkan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi (ICT)

### 1.3 Budaya Akademik

#### Belajar, Riset, dan Praktik

Proses belajar mengajar yang diselenggarakan UMN bertumpu pada metode pembelajaran berbasis pengalaman (*experience-based learning*), para tenaga pengajar membagikan pengalamannya sebagai praktisi profesional di bidang yang akan digeluti mahasiswa dalam tiap program studi pilihan. Metode pembelajaran ini dilangsungkan melalui berbagai latihan, riset lapangan, praktik kerja, dan role play yang disertai penguasaan teori. UMN menyelenggarakan program studi diploma tiga (D-3) dan berstara satu (S-1), secara bertahap UMN akan menyelenggarakan program studi strata dua/ master (S-2), dan strata tiga/ doktoral (S-3).

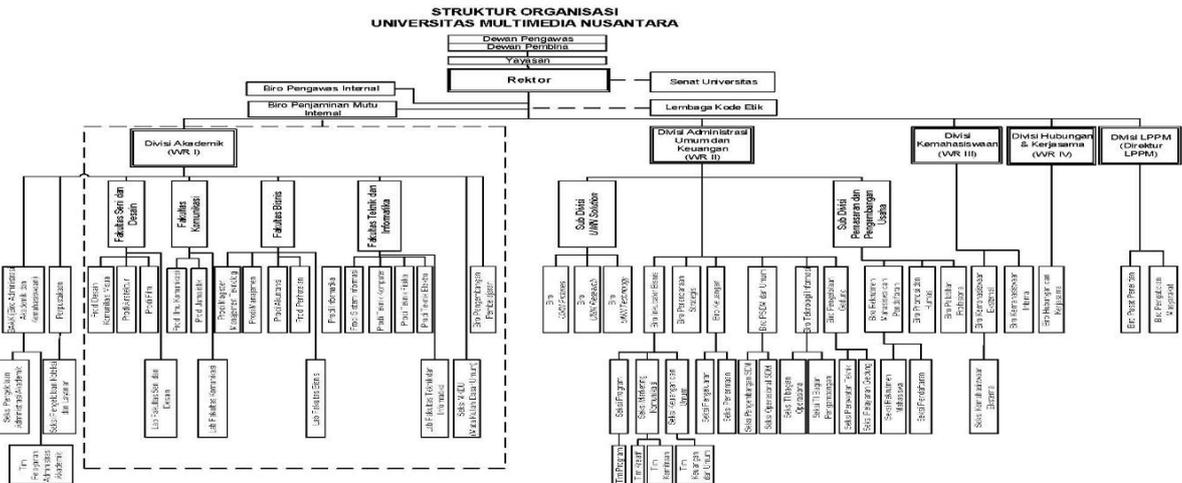
#### *Technopreneurship*

UMN menyediakan berbagai program studi pilihan yang mengantar para mahasiswa menjadi para pemimpin yang memiliki jiwa *technopreneurship* sejati di masa depan. Untuk itu, UMN mempersiapkan para mahasiswa sejak dini dengan menyelenggarakan mata kuliah pengembangan kepribadian yang dapat meningkatkan kemampuan intelegensia dan keahlian dasar para mahasiswa, terutama di bidang penguasaan bahasa asing, penggunaan aplikasi, dan kemampuan berwirausaha berbasis teknologi (*technopreneurship*).

## 1.4 Credo UMN

1. Kami percaya bahwa Tuhan mengaruniakan akal budi kepada umat manusia untuk mencari kebenaran, kebaikan dan keindahan. Oleh sebab itu, kami akan menjunjung tinggi ilmu pengetahuan, etika, dan estetika.
2. Kami percaya bahwa saling menghormati adalah landasan kehidupan yang harmonis. Oleh sebab itu, kami menghormati semua orang, baik anggota Sivitas Akademika UMN maupun di luar UMN, tanpa memandang perbedaan segi apapun.
3. Kami percaya bahwa kejujuran adalah modal dasar untuk meniti kemajuan dalam kehidupan. Oleh sebab itu, kami senantiasa jujur dalam pikiran, perkataan maupun perbuatan; baik di bidang akademik maupun dalam karya nyata di tengah masyarakat.
4. Kami percaya bahwa pembelajaran yang paling efektif adalah dalam suasana yang menyenangkan. Oleh sebab itu, kami menciptakan suasana belajar yang menyenangkan, baik kami sebagai pengelola, dosen, asisten, mahasiswa maupun pegawai administratif.
5. Kami percaya bahwa kreativitas adalah pembuka peluang bagi kemajuan umat manusia. Oleh sebab itu, kami mendorong timbulnya kreativitas di segala bidang, baik untuk inovasi maupun pengembangan ilmu dan teknologi.
6. Kami percaya bahwa setiap orang mengemban tanggung jawab, baik secara individual maupun sosial. Oleh sebab itu, kami senantiasa mengabdikan karya kami dengan penuh tanggung jawab.
7. Kami percaya bahwa tidak ada satu orang pun yang sempurna. Oleh sebab itu, kami membangun teamwork dan network, baik di tingkat lokal maupun global.

## 1.5 Struktur Organisasi



## 1.6 Jajaran Pimpinan UMN

Pendiri : Dr. (HC) Jacob Oetama  
Ketua Yayasan : Ir. Teddy Surianto  
Rektor : Dr. Ninok Leksono, M.A.  
Wakil Rektor I : Friska Natalia, Ph.D.  
Wakil Rektor II : Andrey Andoko, M.Sc.  
Wakil Rektor III : Ika Yanuarti, SE., M.S.F.  
Wakil Rektor IV : Prof. Dr. Muliawati G. Siswanto, M.Eng.Sc  
Direktur LPPM : Dr. P.M. Winarno, M.Kom.  
Dekan Fakultas Seni & Desain: Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn.,M.Ds.  
PJS Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi: Andrey Andoko, M.Sc.  
Dekan Fakultas Bisnis : Dr. Ir. Y Budi Susanto, M.M.  
Dekan Fakultas Teknik & Informatika: Dr.Eng. Niki Prastomo, S.T., M.Sc.  
Kapodi Sistem Informasi: Ririn Ikana Desanti, S.Kom., M.Kom.  
Kapodi Teknik Komputer: Samuel, M.T.I.  
Kapodi Informatika : Nunik Afriliana, S.Kom., M.M.S.I.  
Kapodi Teknik Fisika : Muhammad Salehuddin, S.T., M.T.  
Kapodi Teknik Elektro : Ahmad Syahril Muharrom, S.Pd., M.T.  
Kapodi Ilmu Komunikasi: Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.  
Kapodi Jurnalistik : F.X. Lilik Dwi Mardjianto, S.S., M.A.  
Kapodi PJJ Ilmu Komunikasi: Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm.  
Kapodi Desain Komunikasi Visual: Mohammad Rizaldi, S.T.,M.Ds.  
Kapodi Film : Kus Sudarsono, S.E., M.Sn.  
Kapodi Akuntansi : Stefanus Ariyanto, S.E., M.Ak., CPSAK., Ak., CA.  
Kapodi Magister Manajemen Teknologi: Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBA.  
Kapodi Manajemen : Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP  
Kapodi Perhotelan : Oqke Prawira, S.ST. M.Si. Par.  
Kepala Biro Informasi Akademik: Triananda Fajar Satriawan, S.AP., M.H.  
Kepala Internal Student Affairs: Citrandika Krisandua Okta S, S.Pd., M.A.  
Kepala Biro Keuangan : Drs. I Made Gede Suteja  
Kepala Biro PSDM : Dessy Novita Lengkey, P.Si  
Kepala Biro TI : Dwi Kristiawan, S.Kom., M.M.S.I  
Kepala Biro Penjaminan Mutu: Stefanus Bambang Widiatnolo, S.T.  
Kepala Marketing : Arief Setiadi Hernawa, S.T.  
Kepala Perpustakaan: Orisa Mahardini, S.Sos.  
Kepala Biro Pengembangan Pembelajaran: Riatun, S.Sos., M.Ikom.

## **BAB II PROGRAM STUDI DAN BIDANG KEAHLIAN**

### **2.1 PROGRAM STUDI**

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) menyelenggarakan program pendidikan strata satu (S-1), Diploma (D-3) dan strata dua/magister (S-2) dengan berbagai fakultas dan program studi antara lain:

#### **A. Fakultas Teknik dan Informatika:**

1. Sistem Informasi
2. Teknik Komputer
3. Informatika
4. Teknik Fisika
5. Teknik Elektro

#### **B. Fakultas Ilmu Komunikasi, dengan program studi:**

1. Ilmu Komunikasi
2. Jurnalistik

#### **C. Fakultas Seni dan Desain, dengan program studi:**

1. Desain Komunikasi Visual
2. Arsitektur
3. Film

#### **D. Fakultas Bisnis, dengan program studi:**

1. Manajemen Teknologi (S2)
2. Akuntansi
3. Manajemen
4. Perhotelan (D3)

### **2.2 FAKULTAS TEKNIK DAN INFORMATIKA**

#### **Visi Fakultas Teknik dan Informatika adalah:**

Menjadi Fakultas Teknik dan Informatika unggulan yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional, yang kompeten di bidang teknik, rekayasa dan informatika, yang berjiwa wirausaha dan berbudi pekerti luhur.

**Misi Fakultas Teknik dan Informatika adalah:**

1. Menjadi Fakultas Teknik dan Informatika unggulan yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional, yang kompeten di bidang teknik, rekayasa dan informatika, yang berjiwa wirausaha dan berbudi pekerti luhur.
2. Melaksanakan program penelitian yang memberikan kontribusi bagi pengembangan bidang teknik, rekayasa dan informatika.
3. Melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat khususnya dalam pemanfaatan bidang teknik, rekayasa dan informatika untuk mendukung kinerja organisasi.

Fakultas Teknik dan Informatika UMN memiliki lima program studi yaitu:

**a. Program Studi Sistem Informasi**

**Visi Program Studi Sistem Informasi adalah:**

Menjadi Program Studi Strata Satu Sistem Informasi unggulan yang menghasilkan lulusan yang kompeten di bidang analisis, perancangan, implementasi, dan pengelolaan Sistem Informasi berbasis mahadata, berjiwa wirausaha, berbudi pekerti luhur, dan berwawasan internasional.

**Misi Program Studi Sistem Informasi adalah:**

1. Menyelenggarakan proses pembelajaran berkualitas yang didukung tenaga pengajar profesional dan kurikulum *up to date* untuk menghasilkan lulusan yang kompeten di bidang analisis, perancangan, implementasi, dan pengelolaan sistem informasi berbasis mahadata, berjiwa wirausaha, berbudi pekerti luhur, dan berwawasan internasional
2. Melaksanakan program penelitian bertaraf internasional berkolaborasi dengan berbagai disiplin ilmu dan industri yang berkaitan dengan sistem informasi berbasis mahadata
3. Melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang memberikan kontribusi tepat guna di bidang sistem informasi berbasis mahadata

Bidang fokus yang ditawarkan adalah Big Data.

## b. Program Studi Teknik Komputer

### Visi Program Studi Teknik Komputer adalah:

Menjadi Program Studi Strata Satu Teknik Komputer unggulan yang menghasilkan lulusan dengan kompetensi di bidang teknologi sistem cerdas, berwawasan internasional, berjiwa wirausaha serta berbudi pekerti luhur.

### Misi Program Studi Teknik Komputer adalah:

1. Menyelenggarakan pembelajaran dengan metode dan teknologi terbaik yang didukung kurikulum dan tenaga pengajar unggul di bidang teknologi sistem cerdas.
2. Melaksanakan kegiatan penelitian yang mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang teknologi sistem cerdas serta mendukung proses belajar-mengajar.
3. Melaksanakan kegiatan dan layanan di bidang teknologi sistem cerdas yang bermanfaat bagi pengembangan dunia industri, pemerintah, dan masyarakat.

Penjelasan kata kunci pada visi:

- Menjadi **unggulan** berarti Program Studi Teknik Komputer dapat dijadikan rujukan oleh masyarakat.
- **Sistem Cerdas** terdiri dari berbagai perangkat pintar yang menggabungkan fungsi penginderaan, penggerak, dan kontrol untuk menggambarkan dan menganalisis suatu situasi, sehingga menghasilkan keputusan berdasarkan data yang tersedia dengan cara prediksi atau adaptif, maupun menghasilkan tindakan cerdas.
- **Berwawasan internasional** berarti memiliki cara pandang global agar senantiasa dapat bersaing secara internasional
- **Berjiwa wirausaha** artinya memiliki kemampuan untuk menciptakan lapangan pekerjaan pada bidang keahliannya, menjadi wirausahawan di bidang TIK (teknopreneur).
- **Budi pekerti yang luhur** merupakan suatu tingkah laku yang didasari oleh niat, kehendak, pikiran yang baik dan dilakukan dengan cara yang baik pula. Budi pekerti yang baik juga harus dapat dicerminkan dalam soft skills lainnya seperti komunikasi interpersonal, kemampuan bekerjasama dalam tim, dan jiwa kepemimpinan yang sangat dibutuhkan untuk bisa berhasil di masyarakat maupun di dunia profesional.

Bidang keahlian yang ditawarkan adalah teknologi Internet of Things.

### c. Program Studi Informatika

**Visi Program Studi Informatika adalah:**

Menjadi Program Studi Strata Satu Informatika unggulan yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional yang kompeten di bidang Ilmu Komputer (Computer Science), berjiwa wirausaha dan berbudi pekerti luhur.

**Misi Program Studi Informatika adalah:**

1. Menyelenggarakan pembelajaran dengan teknologi dan kurikulum terbaik serta didukung tenaga pengajar profesional.
2. Melaksanakan kegiatan penelitian di bidang Informatika untuk memajukan ilmu dan teknologi Informatika.
3. Melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbasis ilmu dan teknologi Informatika dalam rangka mengamalkan ilmu dan teknologi Informatika.

Bidang keahlian yang ditawarkan adalah Intelligent and Secure Application System.

### d. Program Studi Teknik Elektro

**Visi Program Studi Teknik Elektro adalah:**

Menjadi Program Studi Strata Satu Teknik Elektro unggulan yang menghasilkan lulusan kompeten berwawasan internasional, dengan fokus pada bidang Industrial Automation, berjiwa wirausaha dan berbudi pekerti luhur.

**Misi Program Studi Teknik Elektro adalah:**

1. Menyelenggarakan pembelajaran dengan metode dan teknologi terbaik yang didukung kurikulum dan tenaga pengajar terbaik yang memiliki kompetensi tinggi dalam bidang Teknik Elektro.

2. Melaksanakan kegiatan penelitian yang mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang Teknik Elektro khususnya industrial automation serta mendukung proses belajar-mengajar.
3. Melaksanakan kegiatan dan layanan di bidang Teknik Elektro yang bermanfaat bagi pengembangan dunia industri, pemerintah, dan masyarakat.

#### **e. Program Studi Teknik Fisika**

##### **Visi Program Studi Teknik Fisika adalah:**

Menjadi Program Studi Strata Satu unggulan yang menghasilkan lulusan kompeten berwawasan internasional dengan bidang teknik fisika, yang berjiwa wirausaha dan berbudi pekerti luhur.

##### **Misi Program Studi Teknik Fisika adalah:**

1. Menyelenggarakan pembelajaran dengan metode dan teknologi terbaik yang didukung kurikulum dan tenaga pengajar profesional yang memiliki kompetensi tinggi dalam bidang Teknik Fisika, khususnya bidang-bidang manajemen energi, fisika bangunan serta instrumentasi dan pengukuran.
2. Melaksanakan kegiatan penelitian secara produktif dan inovatif berbasis ilmu dan pengetahuan bidang Teknik Fisika khususnya pemanfaatan energi baru dan terbarukan serta konservasi energi.
3. Melaksanakan kegiatan pemberdayaan terhadap masyarakat, serta layanan terhadap industri dan pemerintah dalam bidang Teknik Fisika selaras upaya meningkatkan kesadaran dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan hidup secara berkelanjutan melalui pemanfaatan dan pengelolaan energi.

Bidang keahlian utama yang ditawarkan adalah Manajemen Energi.

## 2.3 FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

### **Visi Fakultas Ilmu Komunikasi adalah:**

Menjadi Fakultas Ilmu Komunikasi unggulan yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional yang kompeten di bidang komunikasi, berbasis logika, etika, dan ICT dengan menekankan penguasaan teoritis dan praktis, berjiwa wirausaha serta berbudi pekerti luhur.

### **Misi Fakultas Ilmu Komunikasi adalah:**

1. Menyelenggarakan proses pembelajaran yang berkualitas (*Excellent teaching*) with strong industry collaboration, sesuai dengan sasaran tahap ke 2 Rencana Induk Pengembangan UMN, dengan didukung tenaga pengajar profesional dan kurikulum yang *up to date* yang *link and match* dengan dunia industri.
2. Melaksanakan program penelitian yang memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan komunikasi yang berbasis ICT (Information and Communcation Technology).
3. Melaksanakan kegiatan Pengabdian pada Masyarakat yang terkait dengan komunikasi, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat akan informasi yang terpercaya dan dunia industri.

Fakultas Ilmu Komunikasi UMN memiliki 2 Program Studi yaitu:

#### **a. Program Studi Ilmu Komunikasi**

### **Visi Program Studi Ilmu Komunikasi adalah:**

Menjadi Program Studi Strata Satu Ilmu Komunikasi unggulan dengan perspektif komunikasi strategis dan menghasilkan lulusan yang berwawasan internasional, menguasai teori dan praktik dalam bidang *Corporate Communication* dan *Marketing Communications* yang berbasiskan *Information Communication Technology* (ICT), berjiwa wirausaha sosial serta berbudi pekerti luhur.

**Misi Program Studi Ilmu Komunikasi adalah:**

1. Menyelenggarakan proses pembelajaran berbasis kolaborasi (*collaboration learning*) yang berkualitas, didukung tenaga pengajar profesional dan kurikulum yang selaras dengan perkembangan dan kebutuhan industri komunikasi strategis.
2. Melaksanakan program penelitian yang memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dengan perspektif komunikasi strategis berbasis ICT.
3. Melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat dalam bidang komunikasi, dengan perspektif komunikasi strategis.

Bidang keahlian yang ditawarkan adalah *Multimedia Corporate Communication* dan *Multimedia Marketing Communications*.

**b. Program Studi Jurnalistik**

**Visi Program Studi Jurnalistik**

Menjadi Program Studi Strata Satu Jurnalistik Multimedia unggulan dalam mengeksplorasi bentuk-bentuk baru jurnalisme dan menghasilkan lulusan berwawasan internasional, menguasai teori dan praktik di bidang jurnalistik yang berbasis *Information and Communication Technology* (ICT), berjiwa wirausaha, serta berbudi pekerti luhur.

**Misi Program Studi Jurnalistik**

1. Menyelenggarakan proses pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) yang berkualitas dan berbudi pekerti luhur, didukung tenaga pengajar profesional dan kurikulum yang selaras dengan perkembangan jurnalisme dan ICT.
2. Melaksanakan program penelitian dalam bidang jurnalisme multimedia yang memberikan kontribusi bagi perkembangan jurnalisme.
3. Melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berkaitan dengan bidang multimedia dan jurnalisme.

## **2.4 FAKULTAS SENI DAN DESAIN**

### **Visi Fakultas Seni dan Desain adalah:**

Menjadi Fakultas Seni & Desain unggulan yang menghasilkan lulusan kreatif, kompeten dan berwawasan internasional di bidang Seni & Desain berbasis Information and Communication Technology (ICT), berjiwa wirausaha dan berbudi pekerti luhur.

### **Misi Fakultas Seni dan Desain adalah:**

1. Menyelenggarakan proses pembelajaran yang didukung tenaga pengajar berkualitas dan kurikulum up to date yang link and match dengan dunia industri.
2. Melaksanakan program penelitian yang memberikan kontribusi bagi pengembangan Seni & Desain berbasis ICT.
3. Memanfaatkan Seni & Desain dalam rangka melaksanakan Pengabdian kepada masyarakat.

Fakultas Seni dan Desain UMN memiliki tiga program studi yaitu:

#### **a. Program Studi Desain Komunikasi Visual**

##### **Visi Program Studi Desain Komunikasi Visual adalah:**

Menjadi Program Studi Strata Satu Desain Komunikasi Visual unggulan yang menghasilkan lulusan kreatif, inovatif, kompeten, dan berwawasan Internasional dengan berorientasi pada pengembangan visual new media berbasis Information and Communication Technology (ICT), berjiwa wirausaha dan berbudi pekerti luhur.

##### **Misi Program Studi Desain Komunikasi Visual adalah:**

1. Menyelenggarakan proses pembelajaran yang didukung tenaga pengajar berkualitas dan kurikulum up to date yang link and match dengan dunia industri.
2. Melaksanakan program penelitian yang memberikan kontribusi bagi pengembangan visual new media untuk memajukan ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual berbasis ICT.
3. Memanfaatkan ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual dalam rangka melaksanakan pengabdian kepada masyarakat.

Bidang keahlian yang ditawarkan adalah Desain Visual Merek (Visual Brand Design) dan Desain Interaksi (Interaction Design).

## **b. Program Studi Film**

### **Visi Program Studi Film adalah:**

Menjadi Program Studi unggulan yang menghasilkan lulusan kreatif, kompeten dan berwawasan internasional di bidang film, televisi dan animasi, berbasis Information and Communication Technology (ICT), berjiwa wirausaha dan berbudi pekerti luhur.

### **Misi Program Studi Film adalah:**

1. Menyelenggarakan pembelajaran dibidang kajian dan penciptaan gambar bergerak yang berorientasi pada pengembangan kreatifitas dan intelektualitas segenap civitas akademika.
2. Melaksanakan program penelitian yang berkontribusi pada pengembangan keilmuan gambar bergerak.
3. Memanfaatkan keilmuan gambar bergerak untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat.

Bidang keahlian yang ditawarkan adalah Film dan Animasi.

## **c. Program Studi Arsitektur**

### **Visi Program Studi Arsitektur adalah:**

Menjadi Program Studi Strata satu Arsitektur unggulan yang menghasilkan lulusan kreatif, inovatif, kompeten, dan berwawasan Internasional dengan berorientasi pada *Sustainable Architecture* yang berbasis pada *Information and Communication Technology* (ICT), berjiwa wirausaha dan berbudi pekerti luhur.

### **Misi Program Studi Arsitektur adalah:**

1. Menyelenggarakan proses pembelajaran Arsitektur berbasis ICT yang didukung tenaga pengajar berkualitas dan kurikulum *up to date* yang *link and match* dengan dunia industri.
2. Melaksanakan program penelitian dalam bidang Arsitektur berbasis ICT yang memberikan kontribusi bagi upaya peningkatan kualitas lingkungan bangun yang berkelanjutan (*sustainable*).
3. Melaksanakan program pengabdian masyarakat dalam bidang Arsitektur berbasis ICT.

## **2.5 FAKULTAS BISNIS**

### **Visi Fakultas Bisnis adalah:**

Menjadi Fakultas Bisnis unggulan yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional yang kompeten di bidang manajemen dan akuntansi, berbasis Information and Communication Technology (ICT), berjiwa wirausaha dan berbudi pekerti luhur.

### **Misi Fakultas Bisnis adalah:**

1. Menyelenggarakan proses pembelajaran berkualitas yang didukung tenaga pengajar yang profesional dan kurikulum yang up to date dan link and match dengan dunia usaha.
2. Melaksanakan program penelitian di bidang ekonomi berbasis ICT yang memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen dan akuntansi.
3. Memanfaatkan ilmu manajemen dan akuntansi dalam rangka melaksanakan pengabdian kepada masyarakat.

Fakultas Bisnis UMN memiliki 1 (satu) program studi Magister dan 3 (tiga) program studi Sarjana, yaitu:

#### **a. Program Studi Magister Manajemen Teknologi**

##### **Visi Program Studi Magister Manajemen Teknologi adalah:**

Menjadi Program Studi Strata Dua Manajemen Teknologi unggulan yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional, yang kompeten di bidang manajemen teknologi yang berbasis *Information and Communication Technology (ICT)* dengan menekankan penguasaan teoritis dan aplikatif melalui pendekatan interdisipliner, berjiwa wirausaha serta berbudi pekerti yang luhur.

**Misi Program Studi Magister Manajemen Teknologi adalah:**

1. Menyelenggarakan proses pembelajaran yang berkualitas, didukung tenaga pengajar berkualitas dan profesional dengan kurikulum terkini berupa penguasaan studi kasus terbaru dan aplikatif di bidang manajemen berbasis teknologi.
2. Melaksanakan program penelitian yang memberikan kontribusi bagi pengembangan teori manajemen dan teknologi di bidang bisnis yang berbasis *Information and Communication Technology (ICT)*, dalam bentuk publikasi karya ilmiah dan atau produk prototype yang memiliki hak paten.
3. Mengimplementasikan ilmu manajemen teknologi yang berbasis *Information and Communication Technology (ICT)* dalam rangka melaksanakan pengabdian kepada masyarakat.

**b. Program Studi Akuntansi**

**Visi Program Studi Akuntansi adalah:**

Menjadi Program Studi Strata Satu Akuntansi unggulan yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional yang kompeten di bidang akuntansi berbasis Information and Communication Technology (ICT), berjiwa wirausaha dan berbudi pekerti luhur.

**Misi Program Studi Akuntansi adalah:**

1. Menyelenggarakan proses pembelajaran berkualitas yang didukung tenaga pengajar yang profesional dan kurikulum yang up to date dan link and match dengan dunia usaha.
2. Melaksanakan kegiatan penelitian yang memberikan kontribusi di bidang akuntansi, keuangan dan perpajakan untuk menjadi centre of excellence.
3. Memanfaatkan pengetahuan akuntansi, keuangan dan perpajakan sebagai wujud pengabdian kepada komunitas profesi, dunia usaha dan masyarakat.

Bidang keahlian yang ditawarkan adalah Auditing, Perpajakan, dan Sistem Informasi Akuntansi.

### **c. Program Studi Manajemen**

#### **Visi Program Studi Manajemen adalah:**

Menjadi Program Studi Strata Satu Manajemen unggulan yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional, yang kompeten di bidang manajemen dan bisnis berbasis Information and Communication Technology (ICT) dengan menekankan penguasaan teoritis dan praktis, berjiwa wirausaha serta berbudi pekerti luhur.

#### **Misi Program Studi Manajemen adalah:**

1. Menyelenggarakan proses pembelajaran yang didukung tenaga pengajar yang berkualitas dan kurikulum yang up to date dan link and match dengan dunia industri.
2. Melaksanakan program penelitian yang memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen dan bisnis berbasis ICT.
3. Memanfaatkan ilmu manajemen dan bisnis dalam rangka melaksanakan pengabdian kepada masyarakat.

Bidang keahlian yang ditawarkan adalah Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Logistik, Manajemen Keuangan, dan Kewirausahaan.

### **d. Program Studi D3 Perhotelan**

#### **Visi Program Studi D3 Perhotelan adalah:**

Menjadi Program Studi Perhotelan (Diploma Tiga) unggulan yang menghasilkan lulusan profesional berdaya saing nasional dan internasional, memiliki keunggulan unik di bidang wirausaha dan ICT serta memiliki budi pekerti yang luhur.

#### **Misi Program Studi D3 Perhotelan adalah:**

1. Menyelenggarakan proses pembelajaran yang didukung tenaga pengajar yang berkualitas dan kurikulum yang up to date dan link and match dengan dunia industri perhotelan.
2. Melaksanakan program penelitian yang memberikan kontribusi bagi pengembangan dunia perhotelan.
3. Memanfaatkan ilmu dan keahlian vokasi perhotelan dalam rangka melaksanakan pengabdian kepada masyarakat.

**BAB III PANDUAN AKADEMIK**  
**(Lampiran Keputusan Rektor No. 210/SK-R/VII/2020 tentang Panduan Kurikulum 2020 Program Sarjana)**

**Bab 1**  
**Ketentuan Umum**

**Pasal 1**

1. **Penyelenggaraan pendidikan** adalah kegiatan–kegiatan yang berkaitan dengan darma pertama dari Tridharma Perguruan Tinggi.
2. **Universitas** adalah perguruan tinggi yang disamping menyelenggarakan pendidikan akademik juga menyelenggarakan pendidikan profesional dalam sejumlah disiplin ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau kesenian sejenis.
3. **Fakultas** adalah satuan struktural pada universitas atau institut yang mengoordinasikan dan/atau melaksanakan pendidikan akademik dan/atau profesional dalam satu atau seperangkat cabang ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau kesenian tertentu.
4. **Program Sarjana** adalah jenjang pendidikan akademik yang mempunyai beban studi antara 144 satuan kredit semester (sks) hingga 160 sks, dengan kurikulum 8 semester dan lama program antara 7 sampai dengan 14 semester.
5. **Program Studi** adalah kesatuan rencana belajar sebagai pedoman penyelenggaraan pendidikan akademik dan/atau profesional yang diselenggarakan atas dasar suatu kurikulum serta ditujukan agar mahasiswa dapat menguasai pengetahuan, keterampilan dan sikap yang sesuai dengan sasaran kurikulum.
6. **Jurusan** adalah unsur pelaksana akademik pada akademi, sekolah tinggi atau fakultas dan sebagai wadah yang memfasilitasi pelaksanaan program studi.
7. **Sistem Kredit Semester (SKS)** adalah suatu sistem penyelenggaraan pendidikan dengan menggunakan satuan kredit semester (sks) untuk menyatakan beban studi mahasiswa, beban kerja dosen, pengalaman belajar, dan penyelenggaraan program studi.

8. **Semester** adalah satuan waktu kegiatan yang terdiri atas 16 sampai 19 minggu kuliah atau kegiatan terjadwal lainnya, berikut kegiatan iringannya, termasuk 2 sampai 3 minggu kegiatan penilaian.

**Bab 2**  
**Pendidikan**  
**Kurikulum Pendidikan**

**Pasal 2**

Kurikulum Universitas Multimedia Nusantara disusun berdasarkan pertimbangan dan ketentuan sebagai berikut:

1. Kurikulum Program Pendidikan Sarjana yang berdasarkan KBK (Kurikulum Berbasis Kompetensi) dan KKNI (Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia).
2. Kompetensi hasil didik suatu program studi terdiri atas:
  - a. kompetensi utama;
  - b. kompetensi pendukung;
  - c. kompetensi lain yang bersifat khusus dan gayut dengan kompetensi utama.
3. Kurikulum Inti adalah kelompok bahan kajian dan pengajaran yang harus tercakup dalam suatu program studi yang dirumuskan dalam kurikulum yang berlaku secara nasional.
4. Kurikulum Institusional merupakan sejumlah bahan kajian dan pelajaran yang merupakan bagian dari kurikulum pendidikan tinggi, terdiri atas tambahan dari kelompok ilmu dalam kurikulum inti yang disusun dengan memperhatikan keadaan dan kebutuhan lingkungan serta ciri khas perguruan tinggi yang bersangkutan.
5. Kurikulum inti merupakan penciri dari kompetensi utama.
6. Kompetensi pendukung dan kompetensi lain yang bersifat khusus dan gayut dengan kompetensi utama suatu program studi ditetapkan oleh institusi penyelenggara program studi.
7. Dalam setiap kurikulum Program Sarjana disediakan mata kuliah yang bersifat wajib diambil, wajib prasyarat, dan mata kuliah pilihan. Sifat wajib/pilihan dari:
  - a. Wajib pemerintah;
  - b. Wajib atau pilihan universitas;

- c. Wajib atau pilihan program studi.
- 8. Kurikulum program pendidikan (sks) sarjana di Universitas Multimedia Nusantara diterapkan berdasarkan Sistem Kredit Semester (SKS).

### **Kegiatan Akademik**

#### **Pasal 3**

1. Kegiatan Akademik UMN berbentuk perkuliahan, diskusi kelompok, praktikum, penelitian, praktik kerja lapangan, seminar, dan lain-lain. Kegiatan Akademik tersebut dinilai dalam bentuk satuan kredit semester.
2. Satu Satuan Kredit Semester (sks) terdiri atas tiga komponen kegiatan yang tidak terpisah satu sama lain dan tidak saling mensubstitusi yaitu:
  - a. Kegiatan belajar dengan tatap muka 50 menit per minggu per semester;
  - b. Kegiatan belajar dengan penugasan terstruktur 60 menit per minggu per semester;
  - c. Kegiatan belajar mandiri 60 menit per minggu per semester.

### **Beban Studi Mahasiswa dan Penentuan Mata Kuliah**

#### **Pasal 4**

1. Beban Studi Program Sarjana (S-1) ditetapkan oleh Fakultas/Program Studi yang diselenggarakan untuk 8 (delapan) semester dan dapat ditempuh antara 7 (tujuh) sampai dengan 14 (empat belas) semester.

## Pasal 5

Beban Studi Setiap Semester adalah jumlah satuan kredit semester yang diambil mahasiswa dalam satu semester dan yang besarnya ditentukan atas dasar:

1. Indeks Prestasi Semester (IPS) mahasiswa dua semester aktif sebelumnya.
2. Beban studi semester adalah jumlah sks yang ditempuh mahasiswa pada suatu semester tertentu, maksimal 24 sks.
3. Beban studi minimal yang harus diambil oleh mahasiswa Program Sarjana tiap semester adalah 12 sks, kecuali mahasiswa yang bersangkutan tinggal menyelesaikan Skripsi/ magang atau terkena prasyarat atau mengulang mata kuliah.
4. Hasil studi setiap mahasiswa dinyatakan dengan Indeks Prestasi (IP): Indeks Prestasi Semester (IPS) dan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK). Indeks Prestasi Semester (IPS) mencerminkan prestasi dari semua mata kuliah yang ditempuh pada semester yang bersangkutan. Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) mencerminkan prestasi dari seluruh mata kuliah yang pernah ditempuh.

Besarnya Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) dihitung sebagai berikut:

$$IPK = \sum \frac{(n_i k_i)}{k_i}$$

Keterangan:

IPK = Indeks Prestasi Kumulatif

$k_i$  = Kredit mata kuliah ke-i yang diambil

$n_i$  = Nilai mata kuliah ke-i

5. Beban studi yang boleh diambil mahasiswa ditetapkan berdasarkan Indeks Prestasi Semester (IPS) dua semester aktif sebelumnya.
6. Beban studi bagi mahasiswa yang mengambil cuti ditetapkan berdasarkan IPS semester aktif sebelum pengambilan cuti.

Besarnya beban studi (sks) diatur dengan ketentuan sebagai berikut:

<b>IPS</b>	<b>Beban studi (sks) maksimum</b>
3,50 – 4,00	24 sks
3,00 - 3,49	23 sks
2,50 – 2,99	21 sks
2,00 – 2,49	18 sks
1,50 –1,99	15 sks
0,00 – 1,49	12sks

**Tabel 2.1 Beban Studi Maksimum**

**Perencanaan, Penyusunan, dan Perubahan Rencana Studi  
Pasal 6**

1. Penyusunan rencana studi setiap awal semester untuk menentukan mata kuliah yang akan diambil wajib dikonsultasikan dan disetujui oleh pembimbing akademik.
2. Bagi mahasiswa baru dalam semester pertama dan semester kedua diwajibkan mengambil satu paket mata kuliah yang ditentukan oleh tiap-tiap Program Studi.
3. Dalam masa Perubahan Rencana Studi, mahasiswa dapat melakukan penambahan dan penggantian mata kuliah yang diambil sesuai dengan prosedur dan jadwal yang telah ditentukan.
4. Penambahan sks dimungkinkan bila beban sks maksimum belum terlampaui. Penggantian mata kuliah dapat dilakukan apabila kelas ditutup dan mahasiswa diperkenankan mengganti dengan mata kuliah/kelas yang lain.

**Administrasi Akademik**  
**Pasal 7**

1. Kegiatan administrasi akademik bagi mahasiswa meliputi:
  - a. pendaftaran ulang/pengisian Kartu Rencana Studi (KRS)
  - b. penambahan mata kuliah
  - c. penggantian mata kuliah
2. Mekanisme pengisian KRS:
  - a. pengisian KRS adalah kegiatan yang dilakukan pada awal semester sebelum perkuliahan;
  - b. pengisian KRS dilakukan sebelum perkuliahan dimulai untuk merencanakan mata kuliah yang akan diikuti;
  - c. setiap mahasiswa wajib mengisi KRS sebagai syarat mengikuti perkuliahan;
  - d. jumlah sks yang diambil tidak boleh melebihi jumlah sks yang telah ditentukan;
  - e. mata kuliah prasyarat harus telah diambil;
3. Cara Pengisian KRS:
  - a. pada semester I & II mahasiswa diwajibkan mengambil semua mata kuliah yang ditawarkan;
  - b. pada semester selanjutnya, pengisian KRS bergantung pada IPS dua semester sebelumnya.

**Ketentuan Pengambilan Mata Kuliah**  
**Pasal 8**

Mata kuliah prasyarat harus diambil lebih dahulu sebelum mengambil mata kuliah yang memerlukan mata kuliah prasyarat dengan nilai mata kuliah prasyarat sesuai dengan kurikulum program studi.

**Penggantian dan Penambahan Mata Kuliah  
Pasal 9**

1. Setelah pengisian KRS, mahasiswa tidak dapat membatalkan/ mengganti mata kuliah yang telah dipilih.
2. Apabila jumlah mahasiswa untuk mata kuliah tertentu tidak memenuhi jumlah minimal, maka kelas akan ditutup dan mahasiswa diberi kesempatan untuk mengganti mata kuliah tersebut dengan mata kuliah/kelas lainnya pada jadwal pengisian yang ditentukan oleh Program Studi dan Biro Informasi Akademik (BIA).
3. Mahasiswa diperkenankan menambah mata kuliah pada jadwal yang ditentukan oleh Program Studi dan Biro Informasi Akademik (BIA) sesuai dengan IPS dua semester aktif sebelumnya.

**Perkuliahan Reguler  
Pasal 10**

1. Masa perkuliahan ditentukan dan dinyatakan dalam kalender akademik.
2. Pada setiap semester akan dilakukan dua (2) kali ujian, yakni Ujian Tengah Semester (UTS) dan Ujian Akhir Semester (UAS).
3. Dalam satu semester, kegiatan perkuliahan dilaksanakan selama 16 minggu, yang terdiri atas waktu perkuliahan dan ujian. Perkuliahan terdiri dari 14 (empat belas) kali tatap muka.
4. Bagi mahasiswa yang mengulang mata kuliah, nilai yang diakui adalah nilai yang terakhir.

**Perkuliahan Semester Antara  
Pasal 11**

1. Program Semester Antara dilaksanakan setelah UAS semester genap.
2. Program Semester Antara diselenggarakan selama 6 minggu, dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. Mahasiswa diperkenankan mengambil mata kuliah baru maksimal 9 sks atau 3 mata kuliah.
  - b. Mata kuliah yang ditawarkan di semester antara ditetapkan oleh program studi masing-masing.
  - c. Nilai yang diakui adalah nilai yang terakhir diambil.

- d. Mahasiswa dengan status tidak aktif pada semester sebelumnya diperkenankan mengambil mata kuliah di semester antara.
- e. Mahasiswa yang memperoleh nilai F karena kecurangan akademik dan yang terkena penalti ketidakhadiran pada semester sebelumnya, diperkenankan mengulang mata kuliah tersebut di semester antara.
- f. Mahasiswa yang berhak mengikuti ujian akhir semester antara ialah yang ketidakhadirannya maksimal 3 kali dari keseluruhan jumlah perkuliahan.
- g. Kelas untuk mata kuliah dalam semester antara hanya diadakan apabila jumlah mahasiswa yang mendaftar minimal 15 orang dan/atau dengan kebijakan manajemen.
- h. Biaya semester antara sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

### **Sidang Pasal 12**

1. Sidang kerja magang dilaksanakan sesuai dengan mekanisme yang dituangkan pada Buku Panduan Magang, dilaksanakan pada periode waktu yang ditentukan.
2. Sidang Skripsi atau Tugas Akhir dilaksanakan sesuai dengan mekanisme yang dituangkan pada Buku Panduan Skripsi atau Tugas Akhir, dilaksanakan pada periode waktu yang ditentukan.

### **Materi Perkuliahan Pasal 13**

1. Setiap mata kuliah harus memiliki RPKPS (Rencana Program Kegiatan Pembelajaran Semester).
2. Materi dan bahasan mata kuliah harus sesuai dengan RPKPS guna mendukung tercapainya tujuan program pendidikan.
3. Pemantauan pelaksanaan perkuliahan dilakukan oleh Program Studi.

**Ketentuan Perkuliahan**  
**Pasal 14**

1. Batas waktu keterlambatan mahasiswa yang mengikuti perkuliahan adalah 15 menit. Jika keterlambatan melebihi waktu yang ditentukan, mahasiswa tetap diperkenankan mengikuti perkuliahan namun kehadiran tidak diakui.
2. Mahasiswa wajib melakukan *tapping* dan tidak diperkenankan menitipkan *tapping* kartu tanda mahasiswa (KTM). Apabila terjadi pelanggaran terkait penitipan *tapping*, mahasiswa yang terbukti melanggar akan mendapat sanksi nilai F dan Surat Peringatan.
3. Mahasiswa yang mengalami kendala *tapping* diperkenankan untuk mengurus administrasi melalui [gapura.umn.ac.id](http://gapura.umn.ac.id) selambat-lambatnya 7 (tujuh) hari setelah kuliah berlangsung kecuali pada minggu terakhir perkuliahan, pengurusan dilakukan selambat-lambatnya 2 hari setelah perkuliahan.
4. Mahasiswa dapat mengonfirmasi total status kehadirannya kepada dosen paling lambat pada perkuliahan yang ke-13 terkait dengan Ketentuan Ujian Akhir Semester (Pasal 1), yaitu jumlah kehadiran minimal yang diperkenankan untuk dapat mengikuti Ujian Akhir Semester adalah 11 (sebelas) kali kehadiran.
5. Permohonan izin tidak hadir mengikuti perkuliahan hanya diberikan kepada:
  - a. Mahasiswa yang ditugaskan oleh UMN untuk mengikuti kegiatan internal dan/atau eksternal.
  - b. Jika ada anggota keluarga inti (ayah/ ibu/ kakak kandung/adik kandung/ kakek / nenek) yang meninggal dengan disertai bukti yang mendukung seperti kartu keluarga yang menunjukkan hubungan kekerabatan dan surat keterangan meninggal dunia.
  - c. Mahasiswa yang bersangkutan menjalani rawat inap di rumah sakit disertai dengan Surat Keterangan dari Rumah Sakit.
  - d. Mahasiswa menderita sakit keras/penyakit keras menular disertai dengan hasil laboratorium yang mendukung.
6. Permohonan izin dilakukan secara online melalui [gapura.umn.ac.id](http://gapura.umn.ac.id) dan menyerahkan bukti administrasi ke Student Services.

## **Evaluasi Perkuliahan**

### **Pasal 15**

1. Kegiatan dan Bobot Evaluasi Perkuliahan harus sesuai dengan Tujuan Instruksional Umum dan Tujuan Instruksional Khusus setiap mata kuliah.
2. Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi mengevaluasi Rencana Program Kegiatan Pembelajaran Semester (RPKPS) serta hal-hal yang terkait dalam proses perkuliahan kepada Dekan Fakultas.

### **Evaluasi / Ujian Keberhasilan Studi Mahasiswa**

#### **Pasal 16**

Evaluasi keberhasilan studi mahasiswa dilaksanakan melalui:

1. Ujian di UMN terdiri atas Ujian Tengah Semester (UTS) dan Ujian Akhir Semester (UAS).
2. Ujian Tengah Semester dan Ujian Akhir Semester dilaksanakan hanya satu kali dalam tiap semester.
3. Ujian Tengah Semester dan Ujian Akhir Semester dilaksanakan melalui ujian tertulis, ujian lisan, presentasi, ujian dalam bentuk tugas mandiri, atau penulisan karya ilmiah.
4. Ujian Tengah Semester maupun Ujian Akhir Semester dilaksanakan sesuai dengan kalender akademik, kecuali pada kondisi tertentu di luar kewajaran akan ditentukan oleh Universitas.

### **Ketentuan Ujian**

#### **Pasal 17**

1. Mahasiswa yang berhak mengikuti ujian akhir semester ialah yang kehadirannya minimal 11 kali dari keseluruhan jumlah perkuliahan.
2. Mahasiswa yang telah menyelesaikan seluruh administrasi yang telah ditetapkan.
3. Bagi mahasiswa yang melakukan tindak kecurangan/menyontek pada saat ujian akan mendapat nilai F untuk mata kuliah dimana dilakukan kecurangan dan mendapat Surat Peringatan II. Jika mahasiswa tersebut masih melakukan tindakan kecurangan pada kesempatan ujian lainnya akan mendapat nilai F dan Surat Peringatan III dan jika mahasiswa tersebut masih melakukan tindakan kecurangan untuk ketiga kalinya maka mahasiswa yang bersangkutan akan diberikan hukuman berupa

pencabutan status sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

4. Peserta ujian hadir 15 menit sebelum ujian dimulai.
5. Batas keterlambatan bagi mahasiswa untuk hadir dalam ujian adalah 15 menit. Jika mahasiswa yang bersangkutan terlambat lebih dari batas waktu yang ditentukan, mahasiswa tersebut tidak diizinkan mengikuti ujian.
6. Mahasiswa wajib membawa alat tulis dan tidak diperkenankan untuk meminjam kepada teman saat ujian sedang berlangsung.
7. Mahasiswa dilarang mengaktifkan telepon genggam / alat komunikasi selama ujian berlangsung.
8. Peserta ujian berpakaian rapi, sopan, dan bersepatu tertutup.
9. Mahasiswa wajib menandatangani daftar hadir ujian yang diedarkan oleh pengawas sebagai bukti kehadiran ujian.
10. Mahasiswa tidak diperkenankan meninggalkan ruang ujian selama ujian berlangsung, kecuali bila ujian telah berlangsung minimal 60 menit.
11. Mahasiswa wajib mengalungkan kartu tanda mahasiswa.
12. Mahasiswa yang tidak mematuhi ketentuan tersebut, tidak diperkenankan mengikuti ujian.

### **Ketentuan Ujian Susulan**

#### **Pasal 18**

1. Ujian Susulan adalah UTS dan atau UAS tersendiri yang diselenggarakan bagi mahasiswa yang berhalangan mengikuti ujian di jadwal reguler karena:
  - a. Ditugaskan oleh UMN untuk mengikuti kegiatan internal dan/atau eksternal.
  - b. Jika ada anggota keluarga inti (ayah/ ibu/ kakak kandung/adik kandung/ kakek / nenek) yang meninggal dengan disertai bukti yang mendukung (seperti kartu keluarga, surat keterangan meninggal dunia).
  - c. Mahasiswa yang bersangkutan menjalani rawat inap di rumah sakit disertai dengan Surat Keterangan dari Rumah Sakit.
  - d. Mahasiswa menderita sakit keras/penyakit keras yang menular disertai dengan hasil laboratorium yang mendukung.

2. Persyaratan Ujian Susulan:
  - a. Permohonan ujian susulan dilakukan secara online melalui gapura.umn.ac.id dan menyerahkan bukti administrasi ke Student Services dalam waktu maksimal 7 (tujuh) hari setelah periode ujian berakhir dengan membawa surat yang telah disebutkan pada ayat 18.1.
  - b. Kesempatan ujian susulan hanya diberikan satu kali per mata kuliah sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh UMN.
  - c. Mahasiswa tersebut tidak sedang terkena sanksi akademik.
3. Nilai maksimal untuk ujian susulan adalah 85, kecuali bagi mahasiswa yang menjalankan tugas yang diberikan oleh Universitas dengan persetujuan Wakil Rektor III.

### **Ketentuan Penilaian**

#### **Pasal 19**

1. Bobot masing–masing penilaian untuk setiap mata kuliah adalah sebagai berikut:
  - a. Tugas : 30%
  - b. UTS : 30%
  - c. UAS : 40%

Berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Multimedia Nusantara No. 146/SK-R/VI/2020 tentang Pelaksanaan Kuliah Semester Ganjil 2020/2021 Universitas Multimedia Nusantara, dan Surat Edaran No.103/WRI/VI/2020 tentang Kegiatan Pembelajaran Daring (Online) Semester Ganjil 2020/2021, maka kegiatan pembelajaran secara daring harus sesuai dengan model pembelajaran daring yang benar, untuk memastikan tercapainya capaian pembelajaran setiap mata kuliah. Sehubungan dengan hal tersebut, menyesuaikan penilaian kegiatan pembelajaran daring dengan komposisi sebagai berikut:

  - a. Aktivitas: 40%
    - i. Pre-class*
    - ii. Activity/Interactivity Class*
    - iii. Post-class*
  - b. UTS: 25%
  - c. UAS: 35%

2. Dosen Koordinator Mata Kuliah diperkenankan untuk mengajukan usulan bobot penilaian yang berbeda dari poin 1 dengan mengisi formulir komposisi penilaian yang sudah mendapat persetujuan dari Ketua Program Studi, dan menyerahkannya kepada Biro Informasi Akademik (BIA).
3. Nilai akhir ditentukan berdasarkan hasil evaluasi dari bentuk penilaian di atas.
4. Nilai akhir diumumkan dalam bentuk nilai huruf A, A-, B+, B, B-, C+, C, D, E dan F.
5. Bagi mahasiswa:  
Setelah melihat nilai ujian pada Sistem Informasi Akademik UMN (MyUMN), mahasiswa diperkenankan mengajukan peninjauan nilai ujian maupun nilai tugas melalui [gapura.umn.ac.id](http://gapura.umn.ac.id). Apabila setelah dilakukan peninjauan ternyata tidak ada kesalahan dalam penilaian maka nilai mahasiswa tersebut dikurangi 10 poin.

Nilai bobot ditentukan sebagai berikut:

Nilai Angka	Nilai Huruf	Bobot	Keterangan
85-100	A	4	Sangat Baik
80-84.99	A-	3.7	Baik
75-79.99	B+	3.3	
70-74.99	B	3.0	
65-69.99	B-	2.7	Cukup
60-64.99	C+	2.3	
55-59.99	C	2.0	Kurang
45-54.99	D	1.0	Sangat Kurang
0-44.99	E	0	Pelanggaran Akademik
	F	0	

## **Ketentuan Evaluasi Studi**

### **Pasal 20**

1. Evaluasi studi dimaksudkan untuk menentukan kelayakan dan kemampuan mahasiswa dalam melanjutkan studinya di UMN.
2. Evaluasi studi dilakukan secara berkala pada setiap akhir semester.
3. Evaluasi studi didasarkan pada Indeks Prestasi Semester (IPS), Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) dan jumlah sks yang telah diambil pada saat evaluasi dilaksanakan.
4. Evaluasi studi I dilakukan pada akhir semester II mahasiswa dengan ketentuan jika Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) < 2,00 akan mendapatkan Surat Peringatan.
5. Evaluasi studi II dilakukan pada akhir semester IV mahasiswa dengan ketentuan jika Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) < 2,00 atau jumlah sks lulus kurang dari 48 sks untuk program Strata Satu, akan mendapat Surat Peringatan.
6. Mahasiswa yang dalam dua semester berturut–turut tidak menunjukkan peningkatan prestasi akademik (IPS < 2,0) akan mendapatkan Surat Peringatan Pertama dari Ketua Program Studi.
7. Mahasiswa yang dalam tiga semester berturut–turut tidak menunjukkan peningkatan prestasi akademik (IPS < 2,0) akan mendapatkan Surat Peringatan Kedua dari Ketua Program Studi dan diminta menandatangani surat perjanjian kesanggupan meningkatkan prestasi akademik dengan sepengetahuan orang tua/wali mahasiswa yang bersangkutan.
8. Mahasiswa yang dalam 4 (empat) semester berturut–turut tidak menunjukkan peningkatan prestasi akademik (IPS < 2,0) akan dicabut status kemahasiswaannya.
9. Mahasiswa yang dalam dua semester berturut-turut tidak melakukan registrasi ulang (Kartu Rencana Studi/ KRS online) atau pengisian formulir cuti akademik maka mahasiswa yang bersangkutan dianggap mengundurkan diri dari Universitas Multimedia Nusantara.

## **Kerja Magang**

### **Pasal 21**

1. Kerja Magang merupakan satu diantara kewajiban-kewajiban akademis yang harus dilakukan oleh setiap mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.
2. Kerja magang dilaksanakan dengan tujuan agar mahasiswa memiliki kemampuan secara profesional untuk:
  - a. Menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi di dunia kerja dengan bekal ilmu yang telah dipelajari di kampus.
  - b. Mengembangkan pengetahuan dan kemampuan mahasiswa melalui pengaplikasian ilmu.
  - c. Memberikan pelatihan dan pengalaman kerja bagi mahasiswa.
  - d. *Link and match* pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dengan dunia industri.
3. Sebelum mengikuti kerja magang, mahasiswa diwajibkan untuk mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh bagian karir UMN bersama dengan program studi.
4. Pemilihan tempat magang dan bidang kerja harus sesuai dengan bidang konsentrasi yang dipilih mahasiswa sehingga mahasiswa mendapatkan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari di dunia kerja.
5. Selama kerja magang, mahasiswa dibimbing oleh dosen pembimbing magang yang ditunjuk oleh program studi.
6. Di tempat kerja, mahasiswa akan dibimbing oleh seorang Pembimbing Lapangan (Supervisor). Pada akhir masa magang, mahasiswa menyusun laporan magang dan mempresentasikannya di hadapan tim penguji.

**Ketentuan Pengambilan Kerja Magang  
Pasal 22**

Mahasiswa yang bermaksud menempuh mata kuliah Kerja Magang wajib memenuhi semua persyaratan sebagai berikut:

1. Telah memenuhi persyaratan akademik.
2. Terdaftar sebagai mahasiswa aktif Universitas Multimedia Nusantara.
3. Telah menempuh sekurang-kurangnya 100 sks untuk program Strata Satu dengan nilai D maksimal 2 mata kuliah.
4. Untuk program Diploma 3 ketentuan pengambilan kerja magang mengacu pada buku panduan magang.
5. Nilai IPK pada semester yang telah ditempuh tidak kurang dari 2,00.
6. Tidak ada nilai E atau F untuk semua mata kuliah.
7. Mengikuti pembekalan magang.
8. Telah memenuhi kewajiban keuangan.

**Skripsi /Tugas Akhir  
Pasal 23**

1. Skripsi adalah karya tulis ilmiah yang disusun oleh seorang mahasiswa untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai pendidikan Program Sarjana (S-1).
2. Penyusunan Skripsi/ Tugas Akhir dilakukan secara perseorangan dan dibantu dosen pembimbing yang ditunjuk Ketua Program Studi.

**Ketentuan Pengambilan Skripsi/Tugas Akhir  
Pasal 24**

1. Persyaratan Akademik  
Mahasiswa dapat mengambil mata kuliah Skripsi / Tugas Akhir dengan persyaratan akademik sebagai berikut:
  - a. Telah menyelesaikan minimal 120 SKS (untuk program S1).
  - b. Jika ada pengulangan mata kuliah, maksimal pengulangan adalah 2 (dua) mata kuliah.
  - c. Nilai mata kuliah Bahasa Indonesia dan Metodologi Penelitian minimal C.

- d. Jumlah maksimal nilai D adalah 2 untuk mata kuliah yang diperbolehkan sesuai ketentuan program studi.
- e. Tidak ada nilai E atau F untuk semua mata kuliah.
2. Persyaratan Administrasi
  - a. Teraftar sebagai mahasiswa aktif Universitas Multimedia Nusantara.
  - b. Membayar biaya sks Skripsi/Tugas Akhir.
3. Pengajuan Proposal Skripsi /Tugas Akhir
  - a. Proposal Skripsi/Tugas Akhir diajukan sesuai dengan sistematika proposal yang telah dipersyaratkan.
  - b. Pengajuan Proposal Skripsi/Tugas Akhir sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan oleh fakultas atau program studi.
4. Bimbingan Skripsi
  - a. Bimbingan Skripsi/Tugas Akhir dapat dilaksanakan oleh mahasiswa setelah pengumuman dosen pembimbing yang ditetapkan oleh Ketua Program Studi.
  - b. Masa bimbingan Skripsi/Tugas Akhir maksimal adalah dua semester, terhitung sejak ditetapkannya Surat Keputusan Pembimbing. Bila mahasiswa tidak dapat menyelesaikan Skripsi/Tugas Akhir dalam waktu yang telah ditentukan, mahasiswa yang bersangkutan wajib menjalani proses bimbingan Skripsi/Tugas Akhir dari awal.
  - c. Penulisan Skripsi/Tugas Akhir disusun berdasarkan sistematika dan kaidah-kaidah penulisan yang telah digariskan dan ditetapkan.
5. Sidang Skripsi /Tugas Akhir
  - a. Sidang Skripsi/Tugas Akhir diselenggarakan jika laporan Skripsi /Tugas Akhir telah disetujui oleh dosen pembimbing dan mahasiswa telah memenuhi semua ketentuan yang disyaratkan.
  - b. Ujian Skripsi /Tugas Akhir akhir dipimpin oleh Ketua Sidang yang ditetapkan oleh Ketua Program Studi.
  - c. Lama ujian Skripsi /Tugas Akhir adalah 90 menit, terdiri atas presentasi 20-30 menit dan dilanjutkan dengan tanya jawab.
  - d. Sidang Skripsi /Tugas Akhir diselenggarakan melalui forum sidang tertutup yang dilaksanakan oleh Dewan Penguji.
  - e. Apabila ada mahasiswa yang gagal dalam sidang Skripsi/Tugas Akhir, maka mahasiswa yang bersangkutan akan mendapatkan nilai D dan harus mengambil KRS Skripsi/Tugas Akhir pada semester berikutnya.

**Yudisium**  
**Pasal 25**

1. Yudisium adalah penentuan kelulusan suatu ujian program sarjana dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. Jumlah total sks yang telah ditempuh sesuai dengan ketentuan program studi minimal 144 sks untuk S1.
  - b. Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) sekurang-kurangnya 2,00 dan tidak ada nilai D, E dan/atau F.
  - c. Nilai untuk semua mata kuliah minimal C.
  - d. Telah menyelesaikan kerja magang dan lulus ujian kerja magang.
  - e. Telah menyelesaikan Skripsi dan lulus ujian Skripsi.
  - f. Telah memenuhi 20 poin Satuan Kredit Kegiatan Mahasiswa (SKKM). Ketentuan SKKM mengacu pada Buku Panduan Kemahasiswaan.
  - g. Telah memenuhi persyaratan keuangan dan perpustakaan.
2. Mahasiswa yang dinyatakan lulus yudisium dapat melihat pengumuman pada Sistem Informasi Akademik UMN (My UMN) dan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti wisuda.
3. Wisuda adalah peresmian atau pelantikan menjadi sarjana S-1 yang dilakukan dengan upacara khidmat.

**Ketentuan Masa Studi**  
**Pasal 26**

1. Batas waktu yang dipersyaratkan untuk menyelesaikan program S-1 adalah tidak lebih dari 14 (empat belas) semester mulai dari saat terdaftar sebagai mahasiswa. Masa studi 14 semester termasuk cuti akademik. Apabila ternyata sampai batas masa studi yang ditentukan, mahasiswa belum dapat menyelesaikan studinya, maka status kemahasiswaannya dicabut dari Universitas Multimedia Nusantara.

## **Predikat Kelulusan**

### **Pasal 27**

Predikat Kelulusan:

1. Predikat kelulusan terdiri atas tiga (3) kategori yaitu memuaskan, sangat memuaskan dan dengan pujian.
2. IPK adalah dasar untuk menentukan predikat kelulusan program sarjana:
  - a. IPK 2,76 - 3,00 : memuaskan
  - b. IPK 3,01 - 3.50 : sangat memuaskan
  - c. IPK 3,51 - 4,00 : dengan pujian (*with distinction*)
3. Predikat dengan pujian (*with distinction*) diberikan dengan syarat:
  - a. Nilai minimal untuk semua mata kuliah adalah B
  - b. Tidak pernah mengulang mata kuliah
  - c. Masa studi tidak melebihi 8 semester aktif
  - d. Tidak pernah melakukan pelanggaran, baik akademik maupun non akademik.

## **Cuti Akademik**

### **Pasal 28**

1. Cuti akademik diberikan kepada mahasiswa yang telah mengikuti perkuliahan minimal dua (2) semester sejak terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.
2. Cuti akademik selama masa studi hanya diperbolehkan maksimal dua (2) semester untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S-1).
3. Cuti akademik tidak dapat dilakukan pada semester berturut–turut, kecuali pada kondisi tertentu di luar kewajaran.
4. Masa cuti akademik diperhitungkan dalam masa studi mahasiswa.
5. Selama mengambil cuti akademik, mahasiswa diwajibkan membayar uang cuti kuliah.
6. Prosedur cuti akademik, diatur sebagai berikut:
  - a. Mengisi formulir di Student Service;
  - b. Mengajukan formulir permohonan cuti akademik yang telah disetujui orang tua, dan ditujukan kepada Ketua Program Studi; jika melewati batas waktu yang telah ditentukan (maksimum minggu ke-2 perkuliahan) permohonan cuti tidak dapat diproses, kecuali pada kondisi tertentu di luar kewajaran.

## **Alih Program Studi**

### **Pasal 29**

Alih program studi di UMN dapat dilakukan, dengan ketentuan–ketentuan sebagai berikut:

1. Mahasiswa tersebut wajib mengikuti tes psikotest minat dan bakat di konselor UMN.
2. Mahasiswa mengisi formulir permohonan alih program studi. Formulir alih program studi disetujui oleh orang tua/wali mahasiswa yang bersangkutan dan diserahkan kembali kepada Student Service dengan menyertakan fotokopi KTP orang tua dan fotokopi Kartu Keluarga (KK).
3. Mahasiswa wajib berkonsultasi dengan Ketua Program Studi asal dan Ketua Program Studi tujuan. Permohonan alih program studi tersebut harus disetujui oleh Ketua Program Studi asal dan Ketua Program Studi tujuan.
4. Alih program studi dapat dilakukan atas pertimbangan akademik dengan melihat kemajuan prestasi akademik. IPK minimal untuk mengajukan permohonan alih program studi adalah 2,0.
5. Alih program studi dilaksanakan pada akhir semester II.
6. Alih program studi hanya diperkenankan satu (1) kali selama masa studi.
7. Mahasiswa alih program studi tidak mempunyai tunggakan kewajiban, baik terkait dengan bagian keuangan maupun perpustakaan.
8. Mahasiswa alih program studi membayar biaya administrasi yang besarnya sama dengan biaya tetap semester saat tahun akademik perpindahan sesuai dengan program studi yang dituju.
9. Mahasiswa alih program studi membayar selisih uang pangkal tahun angkatan mahasiswa yang bersangkutan bila uang pangkal Program Studi tujuan lebih tinggi daripada uang pangkal Program Studi asal.
10. Mata kuliah yang diakui adalah mata kuliah yang memiliki beban sks, materi yang sesuai dengan mata kuliah program studi yang dituju dengan nilai minimal C.
11. Khusus alih program studi mahasiswa program Dual Degree dapat dilaksanakan pada akhir semester V dengan tujuan program studi regular yang sama dan menerima sanksi yang ditetapkan oleh program studi bersangkutan.

**Prosedur Pengunduran Diri Mahasiswa**  
**Pasal 30**

1. Pengunduran diri mahasiswa dilakukan selambat-lambatnya pada minggu ke-5 pada setiap semester.
2. Mahasiswa mengisi formulir pengunduran diri di *Student Service* dan melengkapi persyaratan-persyaratan yang diperlukan.

**Prosedur Mahasiswa Pindahan dari Perguruan Tinggi Lain**  
**Pasal 31**

1. Universitas Multimedia Nusantara menerima pindahan mahasiswa dari universitas lain bersamaan dengan masa penerimaan mahasiswa baru.
2. Mahasiswa yang bersangkutan berasal dari perguruan tinggi lain yang setidaknya memiliki status akreditasi program studi yang sama atau lebih tinggi.
3. Mahasiswa yang bersangkutan tidak sedang terkena sanksi dan dinyatakan dalam surat keterangan Rektor/Dekan/Ketua Program Studi dari perguruan tinggi asal.
4. Mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan minimal dua semester dan maksimal enam semester, dengan IPK sekurang-kurangnya 2,75 dan wajib mengikuti tes (bidang studi, wawancara, bebas narkoba, dll) yang diselenggarakan oleh Program Studi tujuan.
5. Mata kuliah yang diakui adalah mata kuliah yang memiliki beban sks, materi yang sesuai dengan mata kuliah program studi yang dituju dengan nilai minimal B.

## BAB IV PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara merupakan program Sarjana Strata 1 (S-1). Program Studi Ilmu Komunikasi memfokuskan pada bidang kajian komunikasi strategis yang terdiri dari dua bidang keahlian, yaitu: Konsentrasi *Multimedia Corporate Communication* dan Konsentrasi *Multimedia Marketing Communications*.

Mahasiswa yang telah menyelesaikan Program Studi Ilmu Komunikasi mendapat gelar Sarjana Komunikasi (**S.I.Kom.**). Beban studi program sarjana sebanyak minimal 146 Satuan Kredit Semester (SKS), termasuk skripsi/tugas akhir. Program S-1 terdiri dari 8 semester.

Selama 8 semester mahasiswa akan mengikuti kurikulum yang telah dirancang oleh Prodi. Kurikulum terdiri atas:

- 8 SKS mata kuliah universitas dengan kode UMxxx
- 36 SKS mata kuliah fakultas dengan kode FKxxx
- 90 SKS mata kuliah program studi dengan kode SCxxx
- 12 SKS mata kuliah elektif dengan kode PRxxx ataupun MCxxx

### **CAPAIAN PEMBELAJARAN (Expected Learning Outcome) FAKULTAS**

1. Mampu menerapkan teori-teori dasar komunikasi untuk menganalisis masalah komunikasi, berdasarkan pemikiran logis, kritis, dan sistematis. (C4)
2. Mampu mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah komunikasi yang terjadi di masyarakat sesuai dengan norma hukum, sosial, budaya dan etika yang berlaku. (C4)
3. Mampu menerapkan ICT mutakhir dalam berbagai keperluan di bidang komunikasi. (C3)
4. Mampu mengembangkan ide-ide kreatif dan menerapkannya melalui berbagai kanal multimedia dalam industri komunikasi (C6)
5. Mampu melakukan riset dasar dalam bidang komunikasi dengan menerapkan berbagai metodologi (C3)

6. Mampu mengembangkan kewirausahaan berbasis ICT di bidang komunikasi (C6)
7. Memiliki wawasan internasional dan bisa berkolaborasi dengan masyarakat dunia. (C3)
8. Mampu menjadi pembelajar seumur hidup (lifelong learner) untuk beradaptasi dengan perubahan industri dan lingkungan di bidang komunikasi. (C5)

### **CAPAIAN PEMBELAJARAN (Expected Learning Outcome) PRODI**

1. Mampu menginterpretasikan pengembangan dan implementasi ICT dalam bidang komunikasi strategis, berdasarkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif. (C2)
2. Mampu mengidentifikasi permasalahan komunikasi strategis dengan menggunakan teori-teori dasar komunikasi. (C2)
3. Mampu melakukan riset, membuat perencanaan strategi dengan memanfaatkan berbagai macam channel dalam dunia multimedia dalam bidang komunikasi strategis. (C3)
4. Mampu mengimplementasikan ide-ide kreatif dan menjalankan produksi melalui berbagai channel dalam industri komunikasi strategis. (C3)
5. Mampu menganalisis permasalahan etika, kasus khusus, dan isu global dalam industri komunikasi strategis (C4)
6. Mampu menafsirkan perubahan industri dan lingkungan komunikasi strategis dengan menjadi lifelong learner. (C5)
7. Mampu menyelesaikan masalah komunikasi yang dihadapi oleh masyarakat sesuai dengan norma hukum, norma sosial, dan etika yang berlaku. (C3)
8. Mampu berkolaborasi dengan program studi dan cabang ilmu lain untuk memperkuat hal terkait teknis eksekusi program komunikasi. (C6)

## **TUJUAN PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

1. Menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi di bidang komunikasi strategis (*Corporate Communication dan Marketing Communications*) berbasis *Information Communication and Technology* (ICT), berbudi pekerti luhur, dan berjiwa *technopreneur*.
2. Menghasilkan karya penelitian di bidang komunikasi strategis (*Corporate Communication dan Marketing Communications*) yang bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan kebutuhan industri serta masyarakat.
3. Menghasilkan inovasi, pengetahuan, dan keterampilan di bidang komunikasi strategis (*Corporate Communication dan Marketing Communications*) yang bermanfaat bagi kemajuan industri dan masyarakat melalui pengabdian masyarakat.

## **DEFINISI PROGRAM STUDI: KONSENTRASI MULTIMEDIA CORPORATE COMMUNICATION**

- Definisi Pendidikan  
Kesatuan rencana belajar yang mempelajari, mengkaji, menerapkan dan mengembangkan ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi korporasi.
- Definisi Dasar  
Komunikasi korporasi adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.
- Bidang *Multimedia Corporate Communication* mengkaji, menerapkan, dan mengembangkan bidang *Public Relations* yang mencakup: manajemen, strategi dan riset sehingga mampu mengimplementasikan ragam kegiatan komunikasi korporasi yang berhubungan dengan *stakeholders* dan memanfaatkan teknologi multimedia.

## **Profil Lulusan Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Multimedia Public Relations**

- 1. Profesional (Praktisi komunikasi korporasi/*Public Relations*)**

Bidang karir tersedia bagi mahasiswa yang ingin membangun karir di institusi pemerintah maupun non-pemerintah sebagai praktisi komunikasi korporasi/*Public Relations/PR Agency*.
- 2. Peneliti/*researcher* bidang komunikasi korporasi/*Public Relations***

Bidang ini tersedia bagi mahasiswa yang ingin berkarir di bidang penelitian komunikasi korporasi baik dari aspek sumber, konten, khalayak, dan efek dalam teknologi multimedia baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
- 3. *PR/Corporate communication consultant***

Bidang ini tersedia bagi mahasiswa yang ingin berkarir untuk membangun bisnis pribadi di bidang PR konsultan.
- 4. Akademisi**

Bidang ini dapat dipilih oleh lulusan yang berminat membangun karir sebagai akademisi/dosen.

### **Kompetensi Utama**

Kompetensi utama untuk konsentrasi *Multimedia Corporate Communication* diformulasikan sebagai berikut:

1. Mampu mengintegrasikan pengetahuan sosial, budaya, ekonomi, politik, dan hukum dalam menyusun strategi komunikasi korporasi/*Public Relations*.
2. Mampu melakukan riset, merancang dan mengimplementasikan serta mengevaluasi program komunikasi korporasi/*Public Relations*.
3. Mampu menganalisis dan menciptakan inovasi dalam komunikasi korporasi dengan mengedepankan aspek etika bisnis dan isu-isu industri.
4. Mampu melakukan riset multimedia komunikasi korporasi baik dari aspek komunikasi korporasi, bisnis dan manajemen.
5. Mampu menangani krisis komunikasi korporasi.
6. Mampu menggunakan teknologi berbasis multimedia dalam aktivitas komunikasi korporasi.
7. Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur.

8. Mampu memelihara dan mengembangkan jaringan kerja dengan pembimbing, kolega, sejawat baik di dalam maupun di luar lembaganya.
9. Mampu bertanggung jawab atas pencapaian hasil kerja kelompok dan melakukan supervisi serta evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan yang ditugaskan kepada pekerja yang berada di bawah tanggung jawabnya.
10. Mengembangkan bisnis di bidang multimedia komunikasi korporasi sesuai dengan keahlian yang dimiliki di bidang multimedia *Public Relations* baik sebagai konsultan maupun eksekutor.

### **Kompetensi Pendukung**

1. Mampu memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam merancang dan mengelola lembaga dan kegiatan komunikasi korporasi berbasis multimedia baik di lembaga pemerintah maupun industri komersial.
2. Menguasai teori dan konsep tentang kelembagaan dan kegiatan komunikasi korporasi berbasis multimedia, serta mampu mengaplikasikan teori dan konsep dalam pengelolaan lembaga dan kegiatan komunikasi korporasi yang berbasis multimedia.
3. Mampu memecahkan persoalan dalam pengelolaan komunikasi korporasi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.
4. Mampu memberikan alternatif solusi untuk efektivitas dan efisiensi pengelolaan lembaga dan kegiatan komunikasi korporasi berbasis multimedia.
5. Menguasai metode dan teknik analisis kuantitatif dan kualitatif dalam bidang komunikasi korporasi berbasis multimedia.
6. Mampu menyusun evaluasi mengenai kelebihan, peluang dan ancaman dalam proses pengelolaan lembaga dan kegiatan komunikasi korporasi berbasis multimedia.
7. Mampu mengelola lembaga dan kegiatan komunikasi korporasi/*Public Relations* multimedia dengan berpedoman pada nilai kejujuran, keadilan, demokratis, dan keseimbangan baik secara individual dan kelompok.
8. Mampu berpikir logis dan terstruktur berdasarkan kaidah ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi korporasi.
9. Mampu memproduksi isi pesan komunikasi untuk tujuan komersial dan non-komersial untuk berbagai jenis saluran

komunikasi yang bermanfaat bagi masyarakat dan sesuai dengan norma hukum, norma sosial, dan etika yang berlaku.

### **Kompetensi Lain**

1. Mampu menggunakan *software desktop publishing* dan *editing* multimedia untuk komunikasi korporasi.
2. Mampu berbahasa Indonesia dan Inggris dengan baik dan benar.
3. Mampu mengelola media, menulis siaran pers (*press release*), dan program komunikasi kehumasan internal dan eksternal organisasi.
4. Mampu bersikap responsif dan adaptif terhadap lingkungan.
5. Mampu membangun hubungan dengan komunitas media, pemerintah, swasta, dan lembaga swadaya masyarakat dengan menggunakan keterampilan komunikasi dan memanfaatkan teknologi komunikasi mutakhir.
6. Mampu bertindak atas dasar pertimbangan nilai-nilai/prinsip hukum, etika, moral dan ketuhanan, dan memiliki etos kerja yang tinggi dalam pelayanan dan pengabdian pada masyarakat yang berkaitan dengan komunikasi korporasi berbasis multimedia.

### **DEFINISI PROGRAM STUDI: KONSENTRASI MULTIMEDIA MARKETING COMMUNICATIONS**

- Definisi Pendidikan  
Kesatuan rencana belajar yang mempelajari, mengkaji, menerapkan dan mengembangkan ilmu komunikasi di bidang komunikasi pemasaran.
- Definisi Dasar  
Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik, dengan memiliki peran dalam industri *branding*, periklanan dan komunikasi pemasaran profesional.
- Bidang *Multimedia Marketing Communications* mengkaji, menerapkan, dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang mencakup manajemen, strategi, riset dan produksi sehingga mampu mengimplementasikan ragam kegiatan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi multimedia.

## **Profil Lulusan Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Multimedia Marketing Communications**

- 1. Profesional (Praktisi *branding*/periklanan/komunikasi pemasaran/*marketing communications*)**  
Bidang karir tersedia bagi mahasiswa yang ingin membangun karir di organisasi sebagai praktisi *branding*/periklanan/komunikasi pemasaran/ *marketing communications/marketing communication agency*.
- 2. Peneliti/*Researcher* bidang komunikasi pemasaran**  
Bidang ini tersedia bagi mahasiswa yang ingin berkarir pada bidang penelitian komunikasi pemasaran baik dari aspek *branding*, sumber, konten, khalayak, dan efek dalam teknologi multimedia baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
- 3. *Advertising/Marketing communication consultant***  
Bidang ini tersedia bagi mahasiswa yang ingin berkarir untuk membangun bisnis pribadi di bidang *integrated marketing communications*.
- 4. Akademisi**  
Bidang ini dapat dipilih oleh lulusan yang berminat membangun karir sebagai akademisi/dosen.

### **Kompetensi Utama**

Kompetensi utama untuk konsentrasi *Multimedia Marketing Communications* diformulasikan sebagai berikut:

1. Mampu mengintegrasikan pengetahuan sosial, budaya, ekonomi, politik, dan hukum dalam menyusun strategi *integrated marketing communication*.
2. Mampu meriset, merancang dan mengimplementasikan serta mengevaluasi program bauran komunikasi pemasaran.
3. Mampu menganalisis dan menciptakan inovasi dalam komunikasi pemasaran dengan mengedepankan aspek etika bisnis dan isu-isu industri.
4. Mampu melakukan riset terkait komunikasi pemasaran.
5. Mampu menangani krisis/isu terhadap sebuah produk.
6. Mampu menggunakan teknologi berbasis multimedia dalam aktivitas komunikasi pemasaran.

7. Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur.
8. Mampu memelihara dan mengembangkan jaringan kerja dengan pembimbing, kolega, sejawat baik di dalam maupun di luar lembaganya.
9. Mampu bertanggung jawab atas pencapaian hasil kerja kelompok dan melakukan supervisi serta evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan yang ditugaskan kepada pekerja yang berada di bawah tanggung jawabnya.
10. Mengembangkan bisnis di bidang multimedia komunikasi pemasaran sesuai dengan keahlian yang dimiliki pada bidang *multimedia marketing communications* baik sebagai konsultan maupun eksekutor.

### **Kompetensi Pendukung**

1. Mampu memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam merancang dan mengelola lembaga dan kegiatan komunikasi pemasaran berbasis multimedia baik di lembaga pemerintah maupun industri komersial.
2. Menguasai teori dan konsep tentang kelembagaan dan kegiatan komunikasi pemasaran berbasis multimedia, serta mampu mengaplikasikan teori dan konsep dalam pengelolaan lembaga dan kegiatan komunikasi pemasaran yang berbasis multimedia.
3. Mampu memecahkan persoalan dalam pengelolaan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.
4. Mampu memberikan alternatif solusi untuk efektivitas dan efisiensi pengelolaan lembaga dan kegiatan komunikasi pemasaran berbasis multimedia.
5. Menguasai metode dan teknik analisis kuantitatif dan kualitatif dalam bidang komunikasi pemasaran berbasis multimedia.
6. Mampu menyusun evaluasi mengenai kelebihan, peluang dan ancaman dalam proses pengelolaan lembaga dan kegiatan komunikasi pemasaran berbasis multimedia.
7. Mampu mengelola lembaga dan kegiatan komunikasi pemasaran dengan berpedoman pada nilai kejujuran, keadilan, demokratis, dan keseimbangan baik secara individual dan kelompok.
8. Mampu berpikir logis dan terstruktur berdasarkan kaidah ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran.
9. Mampu memproduksi isi pesan komunikasi untuk tujuan komersial dan non-komersial untuk berbagai jenis saluran komunikasi yang

bermanfaat bagi masyarakat dan sesuai dengan norma hukum, norma sosial, dan etika yang berlaku.

### **Kompetensi Lain**

1. Mampu menggunakan *software desktop publishing* dan *editing* multimedia untuk komunikasi pemasaran.
2. Mampu berbahasa Indonesia dan Inggris dengan baik dan benar.
3. Mampu bersikap responsif dan adaptif terhadap lingkungan.
4. Mampu membangun hubungan dengan komunitas media, pemerintah, swasta, dan lembaga swadaya masyarakat dengan menggunakan keterampilan komunikasi dan memanfaatkan teknologi komunikasi mutakhir.
5. Mampu bertindak atas dasar pertimbangan nilai-nilai/prinsip hukum, etika, moral dan ketuhanan, dan memiliki etos kerja yang tinggi dalam pelayanan dan pengabdian pada masyarakat yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran berbasis multimedia.

## KURIKULUM PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

### DISTRIBUSI MATA KULIAH

#### SEMESTER I

No	Kode	Mata Kuliah	SKS	Prasyarat
1	UM122	English 1	2	
2	UM152	Agama	2	
3	UM162	Pancasila	2	
4	FK100	Introduction to Communication Science	3	
5	FK110	Critical & Creative Thinking	2	
6	FK111	Creative Writing & Storytelling	3	
7	FK116	Communication & Technology	2	
8	FK114	Digital Photography	2	
9	SC150	Business Principles	2	
			<b>20</b>	

#### SEMESTER II

No	Kode	Mata Kuliah	SKS	Prasyarat
1	SC252	Business English	3	UM122
2	UM163	Civic	2	
3	FK205	Bahasa Indonesia for Communication	2	
4	FK201	Communication Theory	3	FK100
5	SC253	Design Thinking	2	FK110
6	SC254	Introduction to Public Relations	3	FK100; SC150
7	SC255	Introduction to Advertising	3	FK100; SC150

8	FK215	Digital Videography	3	FK114
			<b>21</b>	

### SEMESTER III

No	Kode	Mata Kuliah	SKS	Prasyarat
1	FK303	Mass Communication & Popular Culture	3	FK100; FK201
2	FK302	Interpersonal Communication Skills	3	FK100
3	FK304	Sociology of Communications	2	FK201
4	SC351	Intercultural Communication	3	FK201
5	SC356	Strategic Communication for Sustainable Organizations	3	SC254
6	SC370	IMC & Advertising Management	3	SC255
7	SC372	Brands & Branding	3	SC254; SC255
8	SC380	Multimedia Laboratory	3	FK215
			<b>23</b>	

**SEMESTER IV**

No	Kode	Mata Kuliah	SKS	Prasyarat
1	FK412	Ethics & Communication Philosophy	3	FK100; FK201
2	SC457	Political Communication	2	FK304
3	SC471	Media Planning & The Consumer Journey	3	SC370
4	SC481	Digital Strategic Communication & Data Analytics	3	SC370
5	SC473	Marketing Public Relations	3	SC254
6	SC459	Public Speaking & Presentation Skills	3	FK100; SC254; SC255
7	SC475	Media Relations & Media Ethics	3	SC254
8	SC658	International Communication & Global Issues	2	FK303
			<b>22</b>	

## SEMESTER V

No	Kode	Mata Kuliah	SKS	Prasyarat
1	FK513	Academic Writing	2	FK205; FK412
2	FK517	Statistics for Social Science	3	FK304
3	SC560	Communication Research Methods 1	3	FK201; FK412
4	SC574	Direct Marketing & Customer Relationship Management	3	SC370
5	SC576	Crisis Communication	3	SC356
6	SC577	Special Event & Brand Activation	3	SC473
7		Elective - Major	3	
8		Elective - Major	3	
			<b>23</b>	

## SEMESTER VI

No	Kode	Mata Kuliah	SKS	Prasyarat
1	SC779	Strategic Communication Research	3	SC560
2	SC661	Communication Research Methods 2	3	SC560
3	SC678	Corporate Social Responsibility & Social Marketing	3	SC356; SC475
4	SC683	Sociopreneurship	3	SC150; SC471

5	SC684	Media Production & Channel Management	3	SC471
6	SC690	Special Topics: Campaign for Tourism & Hospitality	3	SC370; SC473
	SC691	Special Topics: Campaign for People & Politics		SC370; SC473
	SC692	Special Topics: Campaign for Consumer Products		SC370; SC473
7		Elective - Major	3	
8		Elective - Minor	3	
			<b>24</b>	

## SEMESTER VII

No	Kode	Mata Kuliah	SKS	Prasyarat
1	SC767	Internship	4	Tidak ada nilai D & E; FK100 (B); FK116 (C); FK201 (B); SC254 (B); SC255 (B); FK513 (C)
2	SC762	Research Proposal Seminar in Communication Science	3	FK513; SC560 (C); SC661 (C); SC779 [C]
	SC763	Research Proposal Seminar in Strategic Communication		FK513; SC560 (C); SC661 (C); SC779 [C]
	SC764	Seminar for Project Based Thesis		FK513; SYARAT CLUSTER SESUAI PANDUAN
			<b>7</b>	

**SEMESTER VIII**

No	Kode	Mata Kuliah	SKS	Prasyarat
1	SC865	Thesis	6	Tidak ada nilai D & E; FK100 (B); FK116 (C); FK201 (B); SC254 (B); SC255 (B); FK513 (C); SC560 (C); SC661 (C); SC762/SC763 (C)
	SC866	Project Based Thesis		D tidak lebih dari 2; tidak ada nilai E; FK100 (B); FK116 (C); FK201 (B); SC254 (B); SC255 (B); FK513 (D); SC764 (C)
			<b>6</b>	

**TOTAL SKS 146**

**MATA KULIAH PILIHAN KONSENTRASI**

<b>MAJOR CORPORATE COMMUNICATION</b>				
MINOR MARKETING COMMUNICATION				
<b>SEMESTER 5</b>				
<b>No</b>	<b>Kode</b>	<b>Mata Kuliah</b>	<b>SKS</b>	<b>Prasyarat</b>
1	PR500	Public Relations Management	3	SC356
2	PR501	Corporate Communication Management	3	SC356
3	PR502	Public Opinion & Advocacy	3	SC356
4	PR503	Reputation Management	3	SC356
5	PR504	Writing for Public Relations	3	SC356
<b>SEMESTER 6</b>				
<b>No</b>	<b>Kode</b>	<b>Mata Kuliah</b>	<b>SKS</b>	<b>Prasyarat</b>
1	PR605	Community Relations & Engagement	3	SC356
2	PR606	Investor & Government Relations	3	SC356
3	PR607	Employee Relations	3	SC356
1	MC605	Advertising Business	3	SC370
2	MC606	Promotion Management	3	SC370
3	MC607	Personal Selling & Support Media	3	SC370

<b>MAJOR MARKETING COMMUNICATION</b>				
MINOR CORPORATE COMMUNICATION				
<b>SEMESTER 5</b>				
No	Kode	Mata Kuliah	SKS	Prasyarat
1	MC500	Visual Communication & Literacy	3	SC370
2	MC501	Growth Hacking	3	SC481
3	MC502	B2B & Corporate Advertising	3	SC370
4	MC503	Account Planning & Management	3	SC370
5	MC504	Art, Copywriting & Creative Strategy	3	SC370
<b>SEMESTER 6</b>				
No	Kode	Mata Kuliah	SKS	Prasyarat
1	MC605	Advertising Business	3	SC370
2	MC606	Promotion Management	3	SC370
3	MC607	Personal Selling & Support Media	3	SC370
1	PR605	Community Relations & Engagement	3	SC356
2	PR606	Investor & Government Relations	3	SC356
3	PR607	Employee Relations	3	SC356

## DESKRIPSI MATA KULIAH

### MATA KULIAH WAJIB PROGRAM STUDI

#### SEMESTER I

1. **Mata Kuliah : English 1**

**Kode : UM122**

**SKS : 2**

#### **Deskripsi**

Mata kuliah ini membahas cara berkomunikasi dalam Bahasa Inggris pada level *intermediate* sebagai dasar mahasiswa dapat berkomunikasi dalam ruang lingkup global.

#### **Tujuan**

Setelah mengikuti kuliah ini, para mahasiswa dapat berkomunikasi dalam bahasa Inggris pada level *intermediate*, dengan kemampuan tata bahasa (*grammar*) yang baik, serta memiliki keterampilan membaca, mendengarkan, menulis, dan berbicara dalam bahasa Inggris.

#### **Pokok Bahasan**

Mahasiswa mampu menggunakan bahasa dan berkomunikasi dalam bahasa Inggris secara lisan: memperkenalkan diri dan orang lain, berbicara lewat telepon, melakukan presentasi sederhana; mampu berkomunikasi secara tertulis: membuat memo, *e-mail*, *cover letter*, CV dan *resume*, menulis satu paragraf pendek serta memahami kaidah tata bahasa Inggris: tenses (*present simple, present simple continuous, past simple, present perfect, past continuous, past perfect, future*), *degree of comparison, conditional clauses, parts of speech, reported speech, passives and modal verbs*.

## 2. Mata Kuliah : Agama

Kode : UM152

SKS : 2

### Deskripsi

Mata kuliah ini membahas mengenai paham Ketuhanan yang Maha Esa sebagaimana diajarkan oleh setiap Agama yang ada di Indonesia dan implikasinya pada hidup manusia, yakni menjunjung tinggi nilai-nilai universal.

### Tujuan

Menjadi ilmuwan yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan yang Maha Esa dan berakhlak mulia dengan menjunjung tinggi nilai-nilai universal.

### Pokok Bahasan

Tuhan Yang Maha Esa dan Ketuhanan, Agama dan Religiositas, Pendidikan Nilai, Moral, dan Karakter, Nilai-nilai Univerasal, Pembiasaan Nilai. Citra Manusia. Manusia Mencari Kebenaran melalui Kebebasan, Hati Nurani, Manusia dan Kebutuhannya, Menjadi Pribadi yang Unggul, Mengenal dan Mengatasi Hambatan Menjadi Pribadi yang Unggul: Kabut Belenggu dan Bullying, Dialog Antar Umat Beragama, Tantangan Iman Dari Zaman ke Zaman, Dimensi-dimensi Iman, Bahasa untuk Berbicara Tentang Tuhan, Kebaikan Tuhan di hadapan Bencana: Tuhan Mengizinkan Adanya Kejahatan dan Penderitaan di Dunia ini?

## 3. Mata Kuliah : Pancasila

Kode : UM162

SKS : 2

### Deskripsi

Mata kuliah ini membahas mengenai Pancasila sebagai nilai-nilai dasar filsafat (*philosophische grondslag*), jiwa bangsa (*volksgeist*) atau jati diri bangsa (*innerself of nation*), ideologi NKRI, dan cara hidup (*way of life*) bangsa Indonesia yang sesungguhnya.

### Tujuan

Mahasiswa secara utuh dan menyeluruh memahami nilai-nilai dalam Pancasila sebagai karakter dan jati diri bangsa, yang menjadikan bangsa

Indonesia berbeda dengan bangsa-bangsa lain. Pemahaman yang komprehensif tentang Pancasila ini pada gilirannya menjadi sarana unggul sekaligus modal dasar untuk merawat ke-Indonesia-an, menghadapi pelbagai tantangan dan ancaman globalisasi yang semakin besar.

#### **Pokok Bahasan**

Landasan dan tujuan pendidikan Pancasila; Pancasila dalam Sejarah Bangsa Indonesia; Pancasila sebagai Dasar Negara; Pancasila sebagai Ideologi Negara; Pancasila sebagai Sistem Filsafat; Pancasila sebagai Sistem Etika; Pancasila sebagai Paradigma Pengembangan Ilmu; causa formalis, materialis, efficiens dan finalis dari Pancasila; Pancasila sebagai *philosophische grondslag* dan *Weltanschauung* bangsa Indonesia.

#### **4. Mata Kuliah : Introduction to Communication Science**

**Kode** : FK100

**SKS** : 3

#### **Deskripsi**

Mata kuliah ini berisi pengajaran mengenai konsep dasar ilmu komunikasi, fungsi dan prinsip komunikasi, model komunikasi, level komunikasi, komunikasi verbal dan nonverbal, serta makna dan tanda dalam proses komunikasi.

#### **Tujuan**

Mahasiswa mampu mendeskripsikan dan menguraikan tentang aspek nilai ilmu komunikasi, sejarah dan perkembangan, model komunikasi, fungsi dan penerapan, sehingga mereka memiliki kompetensi yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan industri komunikasi.

#### **Pokok Bahasan**

Studi ilmu komunikasi, sejarah, perkembangan ilmu komunikasi, model komunikasi, komunikasi & kehidupan manusia, kompleksitas komunikasi manusia, penerimaan pesan, komunikasi verbal dan nonverbal, komunikasi bermedia, komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi massa dan komunikasi antarbudaya.

## 5. Mata Kuliah : Critical & Creative Thinking

Kode : FK110

SKS : 2

### Deskripsi

Mata kuliah yang memperkenalkan pandangan umum dan pengertian berpikir kritis dan kreatif serta membekali mahasiswa dengan kemampuan kognitif dan sikap intelektual untuk mengidentifikasi, menganalisis dan mengevaluasi secara efektif argumentasi dan klaim kebenaran yang berkembang di dalam masyarakat melalui multimedia (cetak, elektronik dan digital).

### Tujuan

Melatih dan mengembangkan kecerdasan kognitif “berpikir di luar kotak” pada diri mahasiswa. Mengasah dan mengembangkan kecerdasan afektif. Menciptakan “keberanian” mengambil risiko untuk mencipta dan membarui hal-hal yang sudah ada. Melatih dan mengembangkan kecakapan psikomotorik terampil berdisputasi dan berpolemik dengan panduan langkah-langkah argumentasi deduktif & induktif.

### Pokok Bahasan

Mata kuliah Creative and Critical Thinking mengemban misi sebagai pendidikan yang memberi tekanan pada proses pengembangan kecerdasan kognitif “berpikir di luar kotak” (*thinking outside the box*), pengembangan afektif “keberanian” ambil risiko untuk mencipta dan membarui yang sudah ada, serta pengembangan kecakapan psikomotorik terampil berdisputasi dan berpolemik dengan panduan langkah-langkah argumentasi deduktif & induktif. Kesemuanya ini diarahkan untuk membentuk pribadi mahasiswa yang kritis dan kreatif, yang bercirikan: kompeten (olah kognisi/IQ), santun (olah emosi dan bahasa/EQ), sekaligus unggul (olah spiritualitas/ SQ).

## 6. Mata Kuliah : Creative Writing & Storytelling

Kode : FK111

SKS : 3

### Deskripsi

Mata kuliah ini mempelajari bagaimana proses penulisan kreatif mulai dari eksplorasi ide hingga teknik-teknik penulisannya dan dilanjutkan dengan ragam penulisan dan bertutur dengan menggunakan teknik *storytelling*.

### Tujuan

Mahasiswa kreatif mencipta dan dapat menulis ragam creative writing dan bertutur melalui *storytelling*.

### Pokok Bahasan

Proses kreatif, Story telling, proses penulisan karya tulis fiksi dan non fiksi (*Invention, Collection, Organization, Drafting, revising, Proofreading*).

## 7. Mata Kuliah : Communication & Technology

Kode : FK116

SKS : 2

### Deskripsi

Mata kuliah ini mempelajari bagaimana perkembangan dan pemanfaatan teknologi serta implementasinya pada ranah keilmuan komunikasi.

### Tujuan

Mahasiswa dapat menjelaskan perkembangan teknologi komunikasi, mobile media, penggunaan teknologi komunikasi dan dampak teknologi komunikasi bagi iklim komunikasi masyarakat. Mahasiswa mampu menganalisis keterkaitan keberadaan teknologi komunikasi dan dampaknya bagi perubahan sosial dan budaya dalam masyarakat.

### Pokok Bahasan

Pengertian, ruang lingkup teknologi komunikasi; Latar belakang revolusi teknologi komunikasi, perspektif historis tentang revolusi komunikasi, perkembangan teknologi media dan perangkat pendukungnya, media-

media baru, computer mediated communication, pengaruh inovasi teknologi komunikasi terhadap industri media, dampak positif-negatif.

#### **8. Mata Kuliah : Digital Photography**

**Kode** : FK114

**SKS** : 2

##### **Deskripsi**

Mata kuliah ini mempelajari teori dan teknik fotografi dasar dan penggunaannya dalam ranah komunikasi.

##### **Tujuan**

Mahasiswa mampu menjelaskan teori dan teknik fotografi dasar dalam dunia digital. Mahasiswa mampu membuat karya fotografi yang mengandung makna/pesan.

##### **Pokok Bahasan**

Sejarah fotografi dan pengertian fotografi, anatomi dan fisiologi kamera, teknik penggunaan kamera, pencahayaan dan penyinaran, film, komposisi dan kedalaman, pengertian filter dan penggunaannya, proses pemotretan, berbagai macam foto, analisis karya foto.

#### **9. Mata Kuliah : Business Principles**

**Kode** : SC150

**SKS** : 2

##### **Deskripsi**

Mata kuliah ini mempelajari teori dan konsep dasar bisnis serta hubungannya dengan aktivitas komunikasi, baik secara komunikasi korporasi maupun komunikasi pemasaran.

##### **Tujuan**

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa dapat memahami secara keseluruhan mengenai definisi yang berkaitan dengan bisnis,

mengenal factor eksternal dan internal dalam menjalankan bisnis serta strategi yang harus diterapkan pada setiap kondisi bisnis yang ada.

### **Pokok Bahasan**

Mata kuliah yang memberikan pengertian dasar dan pengenalan pada pemahaman bisnis. Pemahaman tersebut bukan hanya bersifat definisi, melainkan aplikasinya serta faktor-faktor lain yang berhubungan. Pemahaman mengenai bisnis akan mencakup pemasaran, manajemen sumber daya, akuntansi serta dasar strategi bisnis yang mampu menganalisa dan memilih bentuk organisasi bisnis, pengelolaan sumber daya dan investasi serta strategi yang tepat dalam memenangkan kompetisi bisnis yang akan dihadapi.

## **SEMESTER II**

### **1. Mata Kuliah : Business English**

**Kode** : SC252

**SKS** : 3

**Pra-syarat** : UM122 – English 1

#### **Deskripsi**

Mata kuliah ini membahas cara berkomunikasi dalam Bahasa Inggris pada level *semi-advance* dan penggunaannya dalam ruang lingkup bisnis.

#### **Tujuan**

Mahasiswa mampu berkomunikasi dalam bahasa Inggris, baik secara lisan maupun tertulis, dengan menggunakan kalimat sederhana maupun lebih kompleks dan penggunaannya dalam ruang lingkup bisnis.

#### **Pokok Bahasan**

Mahasiswa mampu meningkatkan empat keterampilan bahasa dan komunikasi dalam bahasa Inggris (*speaking, listening, reading dan writing*) dengan topik-topik bahasa yang relevan dengan kebutuhan bahasa dan komunikasi dalam dunia kerja dan sesuai dengan bidang ilmunya baik secara lisan maupun tulisan: *first impression, motivation at work, ideas and innovation, customer services, ethical business, personality and decision making, outsourcing, changing jobs, starting up a new business, change, numbers and trends, cultural differences, staff appraisals, taking a career break.*

## **2. Mata Kuliah : Civic**

**Kode : UM163**

**SKS : 2**

### **Deskripsi**

Mata kuliah yang mengembangkan kompetensi dasar mahasiswa untuk menjadi ilmuwan dan profesional yang memiliki rasa kebangsaan dan cinta tanah air; demokratis yang berkeadaban; menjadi warga negara yang memiliki daya saing, berdisiplin, dan berpartisipasi aktif dalam membangun kehidupan yang damai berdasarkan sistem nilai Pancasila.

### **Tujuan**

1. Membentuk kecakapan partisipatif yang bermutu dan bertanggungjawab dalam kehidupan politik di tingkat lokal, nasional maupun global;
2. Menjadikan mahasiswa sebagai warga negara yang sadar hukum, menjaga persatuan-kesatuan bangsa dan negara melalui pengembangan sikap pluralis, multikultural dan ke-BhinekaTunggal Ika-an;
3. Mengembangkan kultur demokrasi melalui penanaman sikap dialog, toleransi, negosiasi serta kemampuan mengendalikan diri;
4. Membentuk warga negara yang Pancasila.

### **Pokok Bahasan**

Identitas Nasional dan Nasionalisme, Konsep Negara dan Kedaulatan, Rule of Law, Konstitusi, Hak Azasi Manusia, Multikulturalisme dan Kosmopolitanisme, Demokrasi, Otonomi Daerah, Korupsi musuh bersama bangsa dan Negara, Geopolitik dan Geostrategi, Globalisasi dan Tata Dunia Baru.

### **3. Mata Kuliah : Bahasa Indonesia for Communication**

**Kode : FK205**

**SKS : 2**

#### **Deskripsi**

Mata kuliah yang mampu membuat mahasiswa memiliki sikap positif berbahasa Indonesia sehingga menjadi terampil menerapkan unsur-unsur kebahasaan yang berhubungan dengan dunia komunikasi, baik secara lisan maupun tulis. Materi yang akan disampaikan yakni standar kemahiran berbahasa Indonesia dalam komunikasi, ragam bahasa komunikasi, bahasa persuasif periklanan, bahasa diplomasi *Public Relations*, bahasa jurnalisme, bahasa persuasif media elektronik dan media baru, bahasa komunikasi bisnis, dan bahasa layanan masyarakat.

#### **Tujuan**

Mahasiswa mampu memproduksi isi pesan komunikasi untuk tujuan komersial dan non-komersial untuk berbagai jenis saluran komunikasi yang bermanfaat bagi masyarakat dan sesuai dengan norma hukum, norma sosial, dan etika yang berlaku.

#### **Pokok Bahasan**

Berbagai penggunaan Bahasa Indonesia dalam pesan komunikasi seperti jurnalistik, iklan dan juga *Public Relations*, baik menggunakan media konvensional maupun media baru.

### **4. Mata Kuliah : Communication Theory**

**Kode : FK201**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : FK100 – Introduction to Communication Science**

#### **Deskripsi**

Mata kuliah ini berisi pengajaran mengenai konsep lanjutan teori-teori dan tradisi dalam ilmu komunikasi serta implementasinya dalam kehidupan sehari-hari.

### **Tujuan**

Mahasiswa mampu menjelaskan dan menguraikan berbagai teori utama dalam kajian Ilmu Komunikasi.

### **Pokok Bahasan**

Sejarah singkat, prinsip, ide sentral, konsep teori; Asumsi, maupun kritik dari teori-teori penting dalam bidang ilmu komunikasi mencakup komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok dan publik, komunikasi massa, dan komunikasi antar budaya.

## **5. Mata Kuliah : Design Thinking**

**Kode** : SC253

**SKS** : 2

**Pra-syarat** : FK110 – Critical & Creative Thinking

### **Deskripsi**

Mata kuliah ini mengajarkan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi untuk memahami berbagai elemen yang ada dalam proses dan fase *Design Thinking* serta mampu mengaplikasikan pemahaman tersebut untuk membuat baik *Design thinking-based products or services* maupun kampanyenya secara atraktif dan inovatif.

### **Tujuan**

1. Mahasiswa mampu membuat desain produk atau layanan yang sudah melewati proses dan fase *Design Thinking*.
2. Mahasiswa mampu membuat program kampanye komersil maupun sosial dari suatu produk atau layanan berdasarkan *Design Thinking*.

### **Pokok Bahasan**

Mata kuliah ini mencakup topik-topik *Design Thinking: What is it?; Design Thinking and Bloom's Taxonomy; Design Thinking and Critical Thinking; Phases and Process of Design Thinking, Knowing Your Customers: Millennials and Generation Z; Learning from Novice and Expert Design Thinkers: Some notable characteristics.*

**6. Mata Kuliah : Introduction to Public Relations**

**Kode : SC254**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : FK100 – Introduction to Communication Science; SC150 – Business Principles**

**Deskripsi**

Mata kuliah ini mengajarkan mahasiswa untuk mengetahui dan memahami konsep dasar dan pendekatan holistik *Public Relations*. Penekanan akan dilakukan pada penguasaan lingkup kegiatan *Public Relations* seperti *media relations, community relations, perencanaan Public Relations, Marketing Public Relations, Crisis Management* serta peran *Public Relations* dalam *Marketing* dan *Corporate Communications*.

**Tujuan**

1. Mahasiswa mampu menjelaskan terminologi, konsep serta lingkup kegiatan *Public Relations* sebagai salah satu disiplin dalam ilmu komunikasi.
2. Mahasiswa mampu menjelaskan posisi *Public Relations* sebagai vis-a-vis disiplin Ilmu Komunikasi.

**Pokok Bahasan**

Pengertian *Public Relations*, Pendekatan Holistik dalam *Public Relations*, Lingkup Kegiatan *Public Relations, Media Relations, Corporate Communication, Internal Communication, Community Relations, Public Relations and Branding, Crisis Management, Public Relations* dan Etika, Perencanaan *Public Relations, Marketing Public Relations*.

**7. Mata Kuliah : Introduction to Advertising**

**Kode : SC255**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : FK100 – Introduction to Communication Science; SC150 – Business Principles**

**Deskripsi**

Mata kuliah ini mengajarkan mahasiswa untuk memahami berbagai elemen yang ada di dalam *Advertising* dan bagaimana mengaplikasikannya untuk membuat proses perencanaan iklan.

### **Tujuan**

1. Mahasiswa mampu memahami perencanaan iklan.
2. Mahasiswa mampu menganalisis program kampanye suatu produk secara terintegrasi.

### **Pokok Bahasan**

Mata kuliah ini memberikan pemahaman tentang periklanan sebagai bagian dari kajian ilmu komunikasi. Pembahasan meliputi pengenalan dasar-dasar periklanan, mulai sejarah, konsep, *marketing mix*, proses kreatif hingga perkembangan periklanan modern serta etika periklanan secara global dan juga di Indonesia.

## **8. Mata Kuliah : Digital Videography**

**Kode** : FK215

**SKS** : 3

**Pra-syarat** : FK114 – Digital Photography

### **Deskripsi**

Mata kuliah ini mengajarkan kemampuan tentang proses videografi secara kreatif yang menjadi bagian dari produksi karya visual.

### **Tujuan**

1. Mahasiswa mampu membuat videografi secara kreatif dan menjadi bagian dari produksi media komunikasi.
2. Mahasiswa mampu mengidentifikasi pengambilan angle yang dominan untuk melengkapi karya videografi secara utuh.

### **Pokok Bahasan**

Pengertian videografi; pengenalan audio dan video; anatomi kamera video/studio; *audio sound*; teknik *dubbing*, *lypsinc voice*; pengenalan *software* audio dan video; *camera recording*; *editing camera*; *sequence*, kamera dan video digital; penciptaan *image*; *lighting*; *audio recording*; tata artistik.

## **SEMESTER III**

### **1. Mata Kuliah : Mass Communication & Popular Culture**

**Kode** : FK303

**SKS** : 3

**Pra-syarat** : FK201 – Communication Theory

#### **Deskripsi**

Mata kuliah ini membahas bagaimana peran komunikasi massa terhadap perubahan tatanan budaya dan sosial pada masyarakat.

#### **Tujuan**

1. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep, definisi dan model-model komunikasi massa.
2. Mahasiswa mampu mengidentifikasi bermacam-macam bentuk dan efek-efek komunikasi massa.
3. Mahasiswa mampu menjelaskan teori-teori dasar komunikasi massa dan penerapannya.

#### **Pokok Bahasan**

Mata kuliah Komunikasi Massa membahas mengenai konsep dan model komunikasi massa, jenis dan karakteristik media massa, bentuk dan aplikasi komunikasi massa dalam industri PR dan Advertising, perspektif dan teori normatif media, khalayak, isi media, dan efek komunikasi massa, perkembangan komunikasi massa dalam lingkup media massa global, media digital, dan literasi media.

### **2. Mata Kuliah : Interpersonal Communication Skill**

**Kode** : FK302

**SKS** : 3

**Pra-syarat** : FK201 – Communication Theory

#### **Deskripsi**

Mata kuliah ini merupakan tinjauan tentang komunikasi atau interaksi antar pribadi yang bersifat dua arah, yang dilakukan secara verbal dan non verbal serta merupakan aktivitas saling berbagi informasi dan perasaan antara individu dengan individu atau antar individu di dalam kelompok kecil.

### **Tujuan**

1. Mahasiswa mampu memahami pentingnya hubungan interpersonal dalam memenuhi kebutuhan manusia, serta memahami model dan definisi komunikasi interpersonal.
2. Mahasiswa mampu memahami konsep, bentuk, dan prinsip komunikasi verbal dan non verbal dan mengaplikasikan pada kehidupan sehari-hari.
3. Mahasiswa mampu memahami pengelolaan emosi dalam komunikasi, memahami membangun iklim komunikasi yang supportif dan menghindari iklim komunikasi dan defensif, serta apabila terjadi konflik, mampu untuk mengelola konflik dengan baik.
4. Mahasiswa mampu memahami dan mendeskripsikan berbagai hubungan interpersonal yang ditemui dalam kehidupan bermasyarakat.

### **Pokok Bahasan**

Mata kuliah ini membahas tahapan-tahapan dalam suatu hubungan interpersonal, dan bagaimana cara mengatasi konflik. Materi perkuliahan mencakup pengertian dan karakteristik komunikasi interpersonal, proses komunikasi interpersonal, persepsi manusia, pesan verbal dan non verbal, komunikasi efektif, aspek nilai, norma dan etika komunikasi interpersonal.

### **3. Mata Kuliah : Sociology of Communication**

**Kode** : FK304

**SKS** : 2

**Pra-syarat** : FK201 – Communication Theory

### **Deskripsi**

Memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada mahasiswa tentang pentingnya komunikasi interpersonal dan kelompok-kelompok dengan kelompok dalam kehidupan masyarakat dalam berbagai suku, budaya, stratifikasi dan diferensiasi sosial, melalui proses dan interaksi sosial yang berpedoman pada etika ataupun norma dan nilai komunikasi.

### **Tujuan**

Mahasiswa mampu memahami peranan komunikasi dalam perubahan sosial baik dalam level komunikasi interpersonal sampai dengan komunikasi massa.

### **Pokok Bahasan**

Ruang lingkup dan konseptualisasi sosiologi komunikasi, fungsi komunikasi sebagai lembaga social, Perilaku kolektif, Perubahan sosial dan kebudayaan, tinjauan sosiologi terhadap aspek-aspek komunikasi, komunikator, isi pesan, media, komunikator, efek komunikasi Perubahan sosial dan budaya massa, Realitas media dan konstruksi sosial, Komunikasi dan media massa: fungsi dan peran media massa bagi perubahan sosial dan kebudayaan, masalah-masalah sosial dan media massa.

#### **4. Mata Kuliah : Intercultural Communication**

**Kode : SC351**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : FK201 – Communication Theory**

#### **Deskripsi**

Mata kuliah ini mengkaji tentang bagaimana komunikasi berlangsung dalam perbincangan dan kajian budaya. Komunikasi dalam budaya-budaya yang berbeda dalam masyarakat.

#### **Tujuan**

Mahasiswa mampu dan terampil berkomunikasi secara efektif dengan orang/kelompok yang berbeda budaya, mampu menganalisis dan memberi solusi terhadap konflik-konflik komunikasi dalam budaya yang berbeda.

#### **Pokok Bahasan**

Pengertian, ruang lingkup dan konsep-konsep komunikasi antar budaya; Aspek-aspek teoritikal dan metodologikal dalam komunikasi antar budaya, Kaitan antara komunikasi dengan kebudayaan, Faktor-faktor kebudayaan yang mendasari dan mempengaruhi proses komunikasi, Permasalahan potensial dalam komunikasi antar budaya, Persepsi antar budaya dan akulturasi; Komunikasi verbal dan nonverbal, Strategi komunikasi dalam budaya yang berbeda.

**5. Mata Kuliah : Strategic Communication for Sustainable Organizations**

**Kode : SC356**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : SC254 – Introduction to Public Relations**

**Deskripsi**

Mata kuliah ini mempelajari bagaimana peranan komunikasi dalam sebuah organisasi secara internal dan eksternal dalam rangka mempertahankan keberlangsungannya.

**Tujuan**

1. Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya komunikasi organisasi secara internal maupun eksternal.
2. Mahasiswa mampu menerapkan komunikasi yang efektif dalam organisasi untuk meningkatkan kinerja kerja perusahaan.

**Pokok Bahasan**

Definisi, konsep dan ruang lingkup komunikasi organisasi; Teori- teori dalam organisasi; Komunikasi organisasi dan motivasi; Iklim komunikasi organisasi; Aliran informasi dalam organisasi; Teknologi informasi dalam organisasi; Kekuasaan dan pemberdayaan dalam organisasi; Komunikasi dan gaya kepemimpinan; Stress, konflik dalam komunikasi organisasi; Analisis dan perubahan individu.

**6. Mata Kuliah : IMC & Advertising Management**

**Kode : SC370**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : SC255 – Introduction to Advertising**

**Deskripsi**

Mata kuliah ini mempelajari berbagai elemen dalam aktivitas komunikasi pemasaran serta bagaimana sinergi berbagai elemen yang ada untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

### **Tujuan**

1. Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai konsep dan sifat dari IMC, serta bagaimana menyusun tujuan IMC.
2. Mahasiswa mampu mengelola anggaran untuk kegiatan IMC, mengevaluasi strategi yang kreatif dan efektif untuk tujuan marketing.
3. Mahasiswa mengerti keterkaitan antara konsep IMC dan aplikasi di dunia bisnis.
4. Mahasiswa mampu mempersiapkan perencanaan dan menyusun program IMC.

### **Pokok Bahasan**

Konsep pendekatan secara menyeluruh dalam pengelolaan program komunikasi pemasaran terpadu yang mampu mengkoordinasikan berbagai elemen promosi dan pemasaran. Peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu seperti: *advertising, direct response communications, interactive communication, sales promotion, personal selling, public relations* dan *event marketing & sponsorship*. Prinsip-prinsip perencanaan strategis, *Branding Strategy*, Perencanaan untuk: *integrated media, direct response communications, online & interactive communications*. Perencanaan untuk *integrated marketingcommunications: Sales Promotion, Public Relations, Event marketing & Sponsorship, Personal Selling*. Evaluasi program-program komunikasi pemasaran, Perencanaan IMC.

## **7. Mata Kuliah : Brands and Branding**

**Kode** : SC372

**SKS** : 3

**Pra-syarat** : SC254 – Introduction to Public Relations;  
SC255 – Introduction to Advertising

### **Deskripsi**

Mata kuliah ini mempelajari proses penciptaan sebuah *brand* mulai dari penamaan hingga bagaimana mengembangkan dan membangun sebuah *brand*.

### **Tujuan**

1. Memberikan pemahaman dan kemampuan terhadap mahasiswa dalam memahami dan menganalisis *brand* dan *branding management* dari perspektif organisasi.
2. Mahasiswa mampu menganalisis konsep kunci dari perspektif organisasi dalam mengembangkan dan membangun sebuah *brand*.
3. Mahasiswa mampu memahami definisi dan peran *marketing mix*, IMC, dan persepsi konsumen mengenai *brand*.

### **Pokok Bahasan**

Mata kuliah ini mempelajari tentang Pengertian dasar Merek/*Brand* dan Pemerekan/*Branding*; Peranan Merek bagi perusahaan dan bagi pelanggan; Perbedaan antara *Brand* dengan Produk, Dimensi *Brand*, Istilah dalam Dunia *Branding*; Unsur–unsur merek/*brand*; Pembentukan logo, *tagline* dan kemasan; Analisis strategi *branding*; Strategi komunikasi dalam *Branding* maupun *Rebranding*; *Corporate Branding* dan *Personal Branding*; *Brand Equity*, *Brand Identity* dan *Brand Audit*.

## **8. Mata Kuliah : Multimedia Laboratory**

**Kode** : SC380

**SKS** : 3

**Pra-syarat** : FK114 – Digital Photography

### **Deskripsi**

Mata kuliah ini mempelajari proses perancangan desain dan tata letak media-media komunikasi dan promosi, mulai dari media konvensional sampai dengan media baru.

### **Tujuan**

Setelah mengikuti mata kuliah Multimedia Laboratory, mahasiswa akan dapat menghasilkan ragam karya komunikasi dalam bentuk cetak dan digital untuk tujuan komersial dan non-komersial dengan pemanfaatan berbagai jenis saluran komunikasi yang bermanfaat bagi masyarakat dan sesuai dengan norma hukum, norma sosial, dan etika yang berlaku dengan menggunakan perangkat lunak desain grafis.

### **Pokok Bahasan**

Materi yang diajarkan mencakup pengenalan peralatan digital, desktop publishing, teori warna, layout, software-software yang dapat membantu mahasiswa dalam merancang berbagai media baik konvensional maupun digital: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Indesign, WIX, dan Adobe Experience Design, ditambah dengan pengenalan tentang *UX (User Experiences)*, *web design*, pembuatan konten multimedia seperti *meme*, *GIF*, dan sebagainya.

## **SEMESTER IV**

### **1. Mata Kuliah : Ethics & Communication Philosophy**

**Kode : FK412**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : FK201 – Communication Theory**

#### **Deskripsi**

Mata kuliah ini membahas bagaimana peran komunikasi dalam kajian filosofis serta implementasinya dalam etika yang terjadi pada berbagai aktivitas komunikasi sehari-hari.

#### **Tujuan**

1. Mahasiswa mampu menjelaskan tentang relevansi dan aplikasi filsafat dalam komunikasi.
2. Mahasiswa mampu mengidentifikasi masalah/isu filsafati dalam praktik dan profesi komunikasi dan dampaknya bagi masyarakat.
3. Mahasiswa mampu mengatasi dilema etika dan masalah filsafat dalam bidang komunikasi.
4. Mahasiswa memiliki kemampuan kritis pada ilmu komunikasi ditinjau dari pemikiran dan prinsip dasar filosofis.

#### **Pokok Bahasan**

Pembidangan filsafat, filsafat ilmu dan filsafat komunikasi (metateori, epistemologi, etika dan estetika), Pembidangan filsafat dan relasinya dengan logika dan etika, Estetika dan Logika, Prinsip dan etika komunikasi, Konsep kebenaran dalam komunikasi massa, Kebebasan dan tanggung

jawab muatan pesan, Stereotip dan khalayak khusus, Kode etik profesi bidang media massa, Teknologi dan etik.

**2. Mata Kuliah : Political Communication**

**Kode : SC457**

**SKS : 2**

**Pra-syarat : FK304 – Sociology of Communication**

**Deskripsi**

Mata kuliah ini membahas bagaimana peran komunikasi politik, aktivitas kampanye dalam berbagai level mulai dari komunikasi antarpribadi hingga level komunikasi massa.

**Tujuan**

Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian, fungsi dan ruang lingkup komunikasi politik, arah komunikasi politik dan implementasi komunikasi politik.

**Pokok Bahasan**

Konsep tentang ilmu politik, politik dalam arti praktis, politik dalam penerapan di Indonesia, Pengertian dan ruang lingkup komunikasi politik, Perkembangan komunikasi politik, Perspektif dan teori komunikasi politik, Tujuan dan strategi komunikasi politik, Bahasa politik dan pembentukan opini publik, Media dan saluran komunikasi politik, Dampak komunikasi politik, Fungsi dan kontribusi faktor-faktor komunikasi dalam proses politik, Hubungan timbal balik antar kepentingan politik dengan proses komunikasi dalam konteks regional, nasional maupun internasional.

**3. Mata Kuliah : Media Planning & The Consumer Journey**

**Kode : SC471**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : SC370 – IMC & Advertising Management**

**Deskripsi**

Mata kuliah ini mempelajari karakteristik media promosi serta aktivitas harian pelanggan yang selanjutnya dapat menjadi sebuah perencanaan media yang terintegrasi dan efektif.

### **Tujuan**

1. Mahasiswa memahami strategi penggunaan media komunikasi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran.
2. Mahasiswa dapat menjelaskan dan menyusun perencanaan media dan memiliki kemampuan negosiasi dalam aktivitas pembelian media.

### **Pokok Bahasan**

Matakuliah ini fokus kepada pengenalan media yang digunakan sebagai saluran komunikasi dalam menghubungkan organisasi kepada audiensnya dengan konsep-konsep *marketing communications*. Pemahaman mengenai riset media dan analisis konsumen dalam melakukan perencanaan media sebagai bagian dari kemampuan dalam negosiasi pembelian media juga merupakan pokok bahasan utama dalam mata kuliah ini.

#### **4. Mata Kuliah : Digital Strategic Communication & Data Analytics**

**Kode : SC481**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : SC370 – IMC & Advertising Management**

### **Deskripsi**

Mata Kuliah ini mengajarkan mahasiswa untuk mengetahui dan memahami bagaimana membuat strategi komunikasi dalam media digital yang bersumber dari analisis data baik itu kuantitatif maupun kualitatif dari berbagai *tools* yang ada.

### **Tujuan**

1. Mahasiswa memahami konsep perubahan komunikasi secara keseluruhan sebagai dampak dari era digital, terutama perubahan dalam praktik *Strategic Communication (Marketing Communications, Public Relations, Advertising, etc)*
2. Mahasiswa mampu menggunakan berbagai *channel* yang tersedia dalam dunia digital untuk kepentingan *Strategic Communication*.
3. Mahasiswa mampu membaca dan menganalisa data digital sebagai pendukung strategi komunikasi *brand/* perusahaan.

4. Mahasiswa dapat mempraktikkan secara langsung *tools/apps* yang digunakan *Internet Marketing*, baik untuk bisnis perusahaan maupun bisnis individu/UKM.

#### **Pokok Bahasan**

Dasar-dasar strategic planning; Digital Marketing introduction & pengenalan jenis media; Digital Media Type; Qualitative & Quantitative Research; Data Analytics; Influencer Marketing; SEO & SEM; Viral Marketing; Email Marketing.

#### **5. Mata Kuliah : Marketing Public Relations**

**Kode** : SC473

**SKS** : 3

**Pra-syarat** : SC254 – Introduction to Public Relations

#### **Deskripsi**

Mata kuliah ini mempelajari konsep Marketing Public Relations dan bagaimana penggunaannya dalam konteks *Strategic Communication*.

#### **Tujuan**

Mahasiswa mampu merancang, melaksanakan dan mengevaluasi program Marketing Public Relations.

#### **Pokok Bahasan**

Konsep, ruang lingkup MPR, Sejarah perkembangan dan kebutuhan MPR, Kedudukan PR dan MPR dalam perusahaan, Komunikasi Pemasaran terpadu, MPR dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu, Manfaat MPR, Hubungan Marketing dan PR, Efektivitas MPR, Corporate PR dan MPR, Marketing dan PR, Perencanaan, Strategi dan Taktik MPR, Evaluasi keberhasilan MPR.

## 6. Mata Kuliah : Public Speaking and Presentation Skill

Kode : SC459

SKS : 3

Pra-syarat : FK100 – Introduction to Communication Science; SC254 – Introduction to Public Relations; SC255 – Introduction to Advertising

### Deskripsi

Melalui mata kuliah Public Speaking dan Presentation Skills mahasiswa dibekali pengetahuan dan kemampuan untuk mengembangkan diri menjadi profesional yang memiliki pengetahuan dan sikap positif serta mampu melakukan *public speaking* dan presentasi untuk berbagai kebutuhan dalam berbagai bidang industri dalam lingkup komunikasi khususnya *public relations*.

### Tujuan

Mahasiswa mampu mengembangkan dan meningkatkan kemampuan dalam mempersiapkan dan berbicara didepan umum yang mencakup: analisis audiens, pengumpulan informasi, *organizing* dan *outlining*, teknik-teknik untuk presentasi informasi, penggunaan prinsip-prinsip argumentasi dan aspek-aspek psikologis untuk berbicara secara persuasif, serta efektif dalam menggunakan *verbal & nonverbal message* dalam *public speaking*.

### Pokok Bahasan

Dasar-dasar public speaking, tujuan dan format public speaking, riset, komposisi, organizing dan pengiriman pesan yang informatif, kemampuan berbicara persuasif untuk berbagai tujuan dan kesempatan. Strategi pengurangan kecemasan dari pembicara.

## 7. Mata Kuliah : Media Relations and Media Ethics

Kode : SC475

SKS : 3

Pra-syarat : SC254 – Introduction to Public Relations

### Deskripsi

Mata Kuliah ini mengajarkan bagaimana memahami fungsi, peran dan strategi Media Relations. Penekanan akan dilakukan pada penguasaan lingkup kegiatan *Media Relations* dalam *Corporate Communications*, *Marketing* dan *Public Services* (Non-profit dan pemerintah) termasuk dalam penanganan Crisis Communication.

### Tujuan

1. Mahasiswa mampu menghubungkan fungsi-fungsi dan proses media relations dan penerapannya pada dunia nyata dalam pencapaian suatu tujuan bersama secara efektif dan efisien.
2. Mahasiswa mampu menjelaskan dan menerapkan kegunaan serta manfaat dari media relations pada segala aspek dan bidang apa pun yang ingin dilakukannya.
3. Mahasiswa mampu menjelaskan kaitan dan hubungan konsep dasar media relations dengan mata kuliah dan bidang disiplin ilmu komunikasi lainnya.
4. Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dasar-dasar dari pada konsep media relations, fungsi-fungsi media relations secara umum.
5. Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian media relations, pentingnya menganalisa perubahan-perubahan pada lingkungannya dan perlunya beradaptasi atas perubahan-perubahan pada lingkungan tersebut.
6. Mahasiswa mampu merencanakan dan merancang program media relations.

### Pokok Bahasan

Pengertian *press relations*, dari *press relations* menjadi *media relations*, Definisi dan proses *media relations*, *Press release/ media release*, Konferensi pers, Kunjungan pers/pers visit dan Resepsi pers/*pers gathering*, Peliputan kegiatan dan Wawancara, Seluk beluk Pers, Wartawan dan Organisasi media massa, *Mediascape* di Indonesia; Bekerja dengan media, penanganan krisis, kontroversi dan reputasi.

**8. Mata Kuliah : Internal Communication and Global Issues**

**Kode : SC658**

**SKS : 2**

**Pra-syarat : FK303 – Mass Communication & Popular Culture**

**Deskripsi**

International Communication and Global Issues adalah mata kuliah dengan pendekatan konsep dan kasus (*concept-case approach*). Melalui mata kuliah ini akan dikaji komunikasi lintas negara dari berbagai isu global. Bidang komunikasinya meliputi korporasi, sosial budaya dan lingkungan. Komunikasi ini akan menggunakan strategi kampanye PR, media *advertising* dan *social marketing*.

**Tujuan**

1. Setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa mampu menjelaskan definisi, kriteria serta ruang lingkup dari komunikasi internasional dan isu-isu global yang berdasarkan teori-teori dasar dalam menganalisis komunikasi internasional dan isu global.
2. Mahasiswa mampu menjelaskan tentang akibat globalisasi pada ekonomi dan budaya.
3. Mahasiswa mampu menganalisis komunikasi global yang dilakukan oleh perusahaan dan organisasi internasional dalam menyebarkan pesannya kepada audiens global.
4. Mahasiswa mampu untuk membuat perencanaan komunikasi global mengenai produk, *brand*, advokasi.

## **SEMESTER V**

### **1. Mata Kuliah : Academic Writing**

**Kode : FK513**

**SKS : 2**

**Pra-syarat : FK205 – Bahasa Indonesia for Communication**

#### **Deskripsi**

Mata kuliah ini membahas bagaimana peran komunikasi dalam kajian filosofis serta implementasinya dalam etika yang terjadi pada berbagai aktivitas komunikasi sehari-hari.

#### **Tujuan**

1. Mahasiswa mendapatkan materi mengenai penulisan akademik.
2. Mahasiswa diajarkan skill yang sangat penting dalam menghindari plagiarism.

#### **Pokok Bahasan**

Tanda baca, kalimat: anak kalimat (*dependent clause*) dan induk kalimat (*independent clause*); jenis-jenis kalimat: kalimat sederhana (*simple sentence*), kalimat majemuk (*compound sentence*), dan kalimat kompleks (*complex sentence*); paragraf yang terdiri dari pemilihan topic (*topic selection*), kalimat utama/pikiran pokok (*topic sentence/main idea*), kalimat pendukung (*supporting sentences*), kalimat penutup (*concluding sentence*); kepaduan paragraf (*unity*) dan kerunutan paragraf (*coherence*), *citation, referencing*.

## **2. Mata Kuliah : Statistic for Social Science**

**Kode : FK517**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : FK304 – Sociology of Communication**

### **Deskripsi**

Mata kuliah ini membahas bagaimana peran statistik dalam bidang ilmu komunikasi dan bagaimana penggunaannya dalam riset-riset komunikasi.

### **Tujuan**

1. Mahasiswa mampu menjelaskan statistika dan peranannya dalam penelitian untuk komunikasi.
2. Mahasiswa mampu menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikan data dalam penelitian bidang komunikasi.

### **Pokok Bahasan**

Memperkenalkan statistik yang digunakan dalam riset bidang sosial yang mencakup: pengumpulan, pengolahan dan analisis data untuk riset sosial. Menjelaskan tentang pengertian, fungsi dan ruang lingkup statistik; Statistik deskriptif, statistik non parametrik; Penyajian data dan jenis-jenis distribusi, Pengukuran variabilitas dan jarak pengukuran, Regresi linier dan berganda, Teknik-teknik analisis korelasi, Pengenalan program SPSS.

## **3. Mata Kuliah : Communication Research Methods 1**

**Kode : SC560**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : FK201 – Communication Theory**

### **Deskripsi**

Mata kuliah ini mengajarkan metodologi penelitian komunikasi dan jenis-jenis penelitian komunikasi kuantitatif.

### **Tujuan**

1. Mahasiswa mampu menjelaskan jenis-jenis metode penelitian kuantitatif dan tahapan penelitian kuantitatif.
2. Mahasiswa mampu merancang desain penelitian dan membuat karya penelitian serta mengevaluasi penelitian dengan metode kuantitatif.

### **Pokok Bahasan**

Paradigma penelitian komunikasi, ruang lingkup penelitian komunikasi, Karakteristik penelitian kuantitatif, Landasan teoritis penelitian kuantitatif, Topik masalah dalam penelitian kuantitatif, Desain Penelitian kuantitatif; Metode pengumpulan data, instrumen riset dan pengukuran, Analisis data penelitian.

#### **4. Mata Kuliah : Direct Marketing & Customer Relationship Management**

**Kode : SC574**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : SC370 – IMC & Advertising Management**

### **Deskripsi**

Mata kuliah ini membahas tentang konsep, arti penting dan fungsi Customer Relationship Management bagi *Public Relations*, Konsep CRM, *Economics of Retention*, Memahami Pelanggan, Loyalitas Pelanggan beserta pengukurannya, mengelola Hubungan Pelanggan, Bagaimana menjalin Hubungan dan Mendengarkan Pelanggan, *Life Time Value*, *Frequency-Recency-Monetary*, dan *Database Marketing (Data, Information & Technology) & Win-Back Strategy*.

### **Tujuan**

1. Mahasiswa mampu menjelaskan prinsip-prinsip manajemen hubungan pelanggan.
2. Mahasiswa mampu menerapkan strategi dan taktik manajemen hubungan pelanggan untuk mendukung kegiatan komunikasi strategis.
3. Mahasiswa mampu menjelaskan peran CRM untuk mendukung kegiatan komunikasi strategis.
- 4.

### **Pokok Bahasan**

Definisi, ruang lingkup dan fungsi manajemen dalam CRM Kepuasan dan loyalitas pelanggan, Proses dan kegiatan CRM (I-D-I-C), Strategi dan taktik CRM, Pengenalan *software* CRM. Penggunaan *Google Adwords* sebagai

salah satu media promosi sebuah kampanye PR berbayar dan analisis database konsumen sebuah organisasi.

**5. Mata Kuliah : Crisis Communication**

**Kode : SC576**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : SC356 – Strategic Communication for Sustainable Organizations**

**Deskripsi**

Dalam mata kuliah ini dipelajari pemahaman tentang isu dan krisis serta bagaimana peran komunikasi dalam penanganan krisis.

**Tujuan**

1. Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya peran PR dalam menangani krisis yang terjadi pada lembaga maupun perusahaan.
2. Mahasiswa mampu merancang komunikasi dalam situasi krisis yang mampu meredam krisis.

**Pokok Bahasan**

Pengertian Krisis; Tipologi krisis, Teori - teori krisis komunikasi, Tahap-tahap krisis komunikasi, Krisis manajemen sebagai bagian dari *non-profit, agency*, korporasi, Krisis dan masyarakat multikultural, Metode dan program manajemen krisis untuk masing-masing organisasi, Strategi Komunikasi dalam menghadapi dan merespon krisis, PR, Pers dan Krisis, Peran teknologi sebagai sarana manajemen krisis PR, Keterampilan riset dan rancangan krisis komunikasi; Informasi dalam komunikasi krisis, Peran PR dalam menangani krisis.

## 6. Mata Kuliah : Special Event & Brand Activation

Kode : SC577

SKS : 3

Pra-syarat : SC473 – Marketing Public Relations

### Deskripsi

Dalam mata kuliah ini dipelajari mengenai pengertian krisis, tipologi krisis, teori-teori komunikasi krisis, tahap-tahap komunikasi krisis, manajemen krisis sebagai bagian dari organisasi non-profit, agency, korporasi. Krisis dan masyarakat multi-kultural, metode dan program manajemen krisis untuk masing-masing organisasi, strategi komunikasi dalam menghadapi dan merespon krisis, PR, Pers, dan Krisis, peran teknologi sebagai sarana manajemen krisis PR, keterampilan riset dan rancangan komunikasi krisis; Informasi dalam komunikasi krisis, peran PR dalam menangani krisis.

### Tujuan

Mahasiswa mampu merencanakan, mengelola dan mengevaluasi berbagai event dalam organisasi: *soft opening*, *grand opening*, eksibisi, pengorganisasian berbagai acara pers.

### Pokok Bahasan

Lingkup manajemen *event*: jenis-jenis *event*, karakteristik dan tujuan *event*, *Cultural event*, *organizational event*, *personal event*, *sponsorship & public funding*, Teknik dan strategi: perencanaan, promosi, implementasi dan evaluasi untuk *special event*, Proposal kegiatan: tipe kegiatan, perencanaan, tujuan kegiatan, target audiens, fasilitas, estimasi anggaran, sumber pendapatan, *Special event master plan*: perencanaan komprehensif dan terperinci untuk sebuah *event*; *Customer satisfaction*, *client Service*, *vendor relations*, *safety and risk management*, Jenis-jenis dan kegunaan PR Eksibisi, Perencanaan dan pengelolaan acara *soft opening*, *grand opening*, eksibisi, Pengorganisasian acara pers: konferensi pers, resepsi pers, kunjungan pers.

7. Elective major  
SKS : 3

8. Elective major  
SKS : 3

## MAJOR CORPORATE COMMUNICATION

1. Mata Kuliah : Public Relations Management  
Kode : PR500  
SKS : 3  
Pra-syarat : SC356 – Strategic Communication for Sustainable Organizations

### Deskripsi

Membahas tentang konsep *Public Relations* dan bagaimana proses manajemen di dalamnya dalam konteks komunikasi.

### Tujuan

1. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep *Public Relations* sebagai fungsi manajemen dan keterkaitannya dengan fungsi-fungsi organisasi lainnya dalam pengoperasian bisnis.
2. Mahasiswa mampu menjelaskan kegiatan perencanaan program *Public Relations*, relevansinya dengan kondisi usaha, pemantauan dan evaluasi program.

### Pokok Bahasan

Konsep *Public Relations* sebagai fungsi manajemen, *Public Relations* sebagai tindakan komunikasi, pengertian perencanaan PR, prinsip-prinsip perencanaan dan proses perencanaan PR, elemen-elemen dalam pengelolaan program PR, pengembangan strategi PR, PR sebagai pembangun citra dan reputasi, *Public Relations* sebagai bagian yang terintegrasi dengan marketing.

## 2. Mata Kuliah : Corporate Communication Management

Kode : PR501

SKS : 3

Pra-syarat : SC356 – Strategic Communication for Sustainable Organizations

### Deskripsi

Mata kuliah ini mengajarkan konsep dan kesadaran tentang posisi dan fungsi *corporate communications* di perusahaan serta dan hubungannya dengan keilmuan *Public Relations*, merancang dan mengimplementasikan program *corporate communications*. Penekanan akan dilakukan pada penguasaan konsep-konsep *corporate communication*, pembuatan rencana dan strategi *Corporate communications* hingga implementasinya.

### Tujuan

Mahasiswa mampu menjelaskan konsep, ruang lingkup, fungsi dan tujuan dari *corporate communications* dan dapat menerapkannya dalam kegiatan PR.

### Pokok Bahasan

Definisi, konsep dan ruang lingkup *Corporate Communications*, Strategi dan Taktik *Corporate Communications*, Identitas dan Filosofi Perusahaan, Fungsi dan identitas *Corporate communications*, *Corporate citizenship*, Budaya perusahaan dan *Corporate Governance*, Krisis dan *Corporate Communication*, *Media relations* dan *Corporate Communication, Community & Government Relations*.

## 3. Mata Kuliah : Public Opinion & Advocacy

Kode : PR502

SKS : 3

Pra-syarat : SC356 – Strategic Communication for Sustainable Organizations

### Deskripsi

Mata kuliah ini mengajarkan konsep pengelolaan opini publik dalam konteks *public relations* dan bagaimana peran *public relations* dalam proses *advocacy* publik.

### **Tujuan**

Mahasiswa mampu mengidentifikasi, menganalisa opini publik dan menggunakan taktik dan strategi persuasi dalam menghadapi opini publik yang berkaitan dengan perusahaan.

### **Pokok Bahasan**

Definisi, konsep dan ruang lingkup opini publik, Proses pembentukan opini publik, Alur dan siklus hidup opini publik, Peran media massa dan pembentukan opini publik, *Public Relations* dan opini publik, Strategi persuasi dalam menghadapi opini publik; Identifikasi pendapat umum, Pemetaan pendapat umum, Penyusunan strategi pengelolaan pendapat umum, Mengkomunikasikan isu dan pendapat umum serta evaluasi.

## **4. Mata Kuliah : Reputation Management**

**Kode : PR503**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : SC356 – Strategic Communication for Sustainable Organizations**

### **Deskripsi**

Mata kuliah ini mempelajari dan menelaah pentingnya membentuk dan mengelola reputasi bagi organisasi baik organisasi berbasis laba maupun nirlaba dan organisasi publik.

### **Tujuan**

1. Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya corporate image bagi kesuksesan organisasi.
2. Mahasiswa mampu membuat taktik dan strategi komunikasi berkaitan dengan corporate image.

### **Pokok Bahasan**

Definisi, konsep dan ruang lingkup citra perusahaan; Citra, Reputasi dan Identitas perusahaan; Membentuk, menciptakan, mengelola dan mengubah citra perusahaan; Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan; Mengelola image dan reputasi; Model strategi komunikasi korporasi; Corporate image advertising; Citra dan merek; Fungsi PR dalam

membangun reputasi dan Citra; Strategi komunikasi untuk melindungi image dan reputasi.

**5. Mata Kuliah : Writing for Public Relations**

**Kode : PR504**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : SC356 – Strategic Communication for Sustainable Organizations**

**Deskripsi**

Mata kuliah ini membahas ruang lingkup media PR yang mencakup media interaktif, alasan PR menggunakan media, fungsi media PR, perencanaan media PR baik internal atau eksternal, analisa media PR, media selektif.

**Tujuan**

1. Mahasiswa mampu menjelaskan teknik-teknik penulisan dalam PR.
2. Proses penulisan PR, tanggung jawab dan etika dalam penulisan PR serta prinsip-prinsip penulisan PR.
3. Mahasiswa mampu menjelaskan ruang lingkup media PR khususnya media internal serta fungsinya dalam mendukung kegiatan PR.
4. Mahasiswa mampu membuat berbagai macam penulisan media PR.

**Pokok Bahasan**

Ruang lingkup media PR, Alasan PR menggunakan media, Fungsi media PR, Perencanaan media PR baik internal maupun eksternal, Analisis audiens, media selektif, anggaran media PR, *media exposure*, Teknik penulisan naskah yg berkaitan dengan media relations dan media PR yang mencakup *Annual reports, poster, catalog* dan *in-house magazine, news release, company profile* dan brosur, Krisis Komunikasi dan *news release*, Tanggung jawab etika dan hukum, riset elemen-elemen berita dan kritik terhadap berita.

## MAJOR MARKETING COMMUNICATIONS

### 1. Mata Kuliah : Visual Communication & Literacy

Kode : MC500

SKS : 3

Pra-syarat : SC370 – IMC & Advertising Management

#### Deskripsi

Mata kuliah ini mempelajari bagaimana mengkritisi sebuah visual sekaligus memahami bagaimana proses membuatnya. Mulai dari semiotika visual periklanan hingga bagaimana pemilihan visual yang cocok dan sesuai untuk sebuah bentuk komunikasi pemasaran.

#### Tujuan

1. Mahasiswa mampu berpikir kritis terhadap sebuah bentuk komunikasi visual, baik dalam periklanan maupun elemen komunikasi pemasaran lainnya.
2. Mahasiswa secara kreatif mampu menciptakan bentuk-bentuk komunikasi visual dalam aktivitas komunikasi pemasaran.

#### Pokok Bahasan

Analisis bidang dan warna komunikasi visual; Semiotika dan kajian visual periklanan; *symbolism; visual myth; pictures & reality*; visual messages; rekonstruksi visual iklan.

### 2. Mata Kuliah : Growth Hacking

Kode : MC501

SKS : 3

Pra-syarat : SC481 – Digital Strategic Communication  
& Data Analytics

#### Deskripsi

Mata kuliah ini mempelajari konsep dari *growth-hacking* yang dibutuhkan untuk mempercepat pertumbuhan bisnis sebuah startup melalui teknik-teknik dan metode tertentu guna mendapatkan publikasi baik secara teknikal maupun organik.

### **Tujuan**

1. Mahasiswa mampu berpikir kritis dan melakukan metrik-metrik sosial untuk mempercepat pertumbuhan sebuah bisnis.
2. Mahasiswa mampu menciptakan sebuah kampanye pemasaran digital pada berbagai macam channel.

### **Pokok Bahasan**

*Introduction to Growth Hacking; Introduction to Shopify; Growth Metrics and Lean Analytics; Organic User Acquisition Channels; Paid User Acquisition Channels; Conversion Rate Optimisation; Customer Retention; Referral Strategies and Viral Loops; Case Studies.*

### **3. Mata Kuliah : B2B & Corporate Advertising**

**Kode : MC502**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : SC370 – IMC & Advertising Management**

### **Deskripsi**

Mata kuliah ini mempelajari aktivitas komunikasi pemasaran dalam konteks bisnis serta bagaimana pembentukan citra perusahaan melalui periklanan korporasi.

### **Tujuan**

1. Mahasiswa mampu memahami bagaimana sebuah aktivitas komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam konteks bisnis.
2. Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan pengaruh iklan korporasi dalam membangun citra perusahaan dan bagaimana strategi yang tepat dalam memproduksi iklan korporasi.

### **Pokok Bahasan**

Mata kuliah ini memberikan pemahaman bagaimana sebuah perusahaan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran pada perusahaan lainnya dalam konteks bisnis (*Business-To-Business Marketing*). Mata kuliah ini juga mempelajari bagaimana sebuah perusahaan melakukan pencitraan korporasi dalam bentuk iklan (*Corporate Advertising*), seperti dalam iklan hari besar keagamaan atau iklan ulang tahun kemerdekaan.

#### 4. Mata Kuliah : Account Planning & Management

Kode : MC503

SKS : 3

Pra-syarat : SC370 – IMC & Advertising Management

##### Deskripsi

Mata kuliah ini memberikan pemahaman bagaimana mengelola kebutuhan dari klien dalam sebuah *agency*. *Account Management* juga memahami bagaimana cara mengelola dan menyambungkan antara suara konsumen, tujuan klien, idealisme *brand*, aktivitas kreatif dan perencanaan media.

##### Tujuan

1. Mahasiswa mampu memahami bagaimana mengelola kebutuhan klien dalam sebuah *agency*.
2. Mahasiswa mampu memahami cara mengelola dan menyambungkan kebutuhan konsumen, tujuan klien, dan mengelolanya menjadi sebuah aktivitas promosi kreatif.

##### Pokok Bahasan

Alur kerja *Agency-Client*; Tugas dan peran *Account Planner*; *Advertising strategy*; *Market and competitive analysis*; *Consumer insight*; Riset untuk *advertising*; *Focus Group Discussion* dan metode riset lain; *Clients brief*; *Creative brief*; *Media brief*; *Production and supplier brief*.

#### 5. Mata Kuliah : Art, Copywriting & Creative Strategy

Kode : MC504

SKS : 3

Pra-syarat : SC370 – IMC & Advertising Management

##### Deskripsi

Mata kuliah ini membahas bagaimana proses dan peranan kreativitas dalam aktivitas komunikasi pemasaran melalui penggunaan visual dan/atau *copy*. Selain itu, juga membahas bagaimana cara menggali ide dan gagasan serta penggunaannya dalam berbagai media komunikasi pemasaran.

### **Tujuan**

1. Mahasiswa mampu mengkonsepkan dan menyusun strategi kreatif sebuah produk/jasa dengan penggunaan visual dan/atau *copy* yang sesuai.
2. Mahasiswa mampu merancang sebuah perencanaan kreatif dalam sebuah kampanye komunikasi pemasaran.

### **Pokok Bahasan**

*Introduction – What is Creativity & How It Works; Ideas, Concept & Strategy – How to find it; Alternative Styles of Creative Advertising; Creative Approaches; The Copy; Art & Visualization; The Campaign; Printed Media; Audio Visual Media; Radio; Internet & Social Media; Integrated & Beyond Media.*

## **SEMESTER VI**

### **1. Mata Kuliah : Strategic Communication Research**

**Kode : SC779**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : SC560 – Communication Research Methods 1**

### **Deskripsi**

Mata kuliah ini membahas bagaimana bidang-bidang kajian dalam riset-riset komunikasi strategis mulai dari riset perencanaan sampai dengan evaluasi program.

### **Tujuan**

1. Memberi pengetahuan praktis bagi mahasiswa berkenaan dengan riset evaluasi dan audit program bidang komunikasi strategis.
2. Memahami peran penelitian dalam komunikasi strategis dan penggunaan riset untuk merencanakan program komunikasi strategis.
3. Memahami bagaimana menggunakan riset untuk memantau dan mengevaluasi program komunikasi strategis.

### **Pokok Bahasan**

Berbagai macam bidang dan kajian dalam riset-riset komunikasi strategis dan fungsi-fungsinya.

## 2. Mata Kuliah : Communication Research Methods 2

Kode : SC661

SKS : 3

Pra-syarat : SC560 – Communication Research Methods 1

### Deskripsi

Mata kuliah ini mengajarkan metodologi penelitian komunikasi dan jenis-jenis penelitian komunikasi kualitatif.

### Tujuan

1. Mahasiswa mampu menjelaskan jenis-jenis metode penelitian kualitatif dan tahapan penelitian kualitatif.
2. Mahasiswa mampu merancang desain penelitian dan membuat karya penelitian serta mengevaluasi penelitian dengan metode kualitatif.

### Pokok Bahasan

Pijakan teoritis metode penelitian kualitatif, Karakteristik penelitian kualitatif, Tahapan penelitian kualitatif, Desain penelitian kualitatif: etnografi, grounded theory, analisis wacana, analisis semiotik; analisis hermeneutika.

## 3. Mata Kuliah : Corporate Social Responsibility & Social Marketing

Kode : SC678

SKS : 3

Pra-syarat : SC356 – Strategic Communication for Sustainable Organizations

### Deskripsi

Mata kuliah ini mengajarkan konsep dan praktis tentang aktivitas *Social Marketing & CSR* dalam tinjauan bidang komunikasi strategis.

### Tujuan

1. Mahasiswa mampu menganalisa dan meneliti *Social Marketing & CSR* sebagai sebuah sistem yang terkait dengan konsep-konsep yang berasal dari *accounting*, manajemen lingkungan, manajemen dan ilmu-ilmu sosial.
2. Mahasiswa mampu menjelaskan *Social Marketing & CSR* dari perspektif teoritis.

3. Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisa keterkaitan *Social Marketing & CSR* dengan kajian komunikasi strategis.

#### **Pokok Bahasan**

Definisi, konsep dan ruang lingkup Social Marketing & CSR, CSR dan human adaption, Social and Cultural Factors; CSR dalam konteks global, *Corporate Governant* dan *accountability*, *Corporate* dan *social responsibility*, *CSR & environtmental*; *Corporate Responsibility, Accountability & Sustainability*, Strategi CSR dan Metode Riset CSR, PR dan CSR.

#### **4. Mata Kuliah : Sociopreneurship**

**Kode : SC683**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : SC150 – Business Principles**

#### **Deskripsi**

Sociopreneurship merupakan mata kuliah yang pada mempelajari tentang kewirausahaan dan mahasiswa diajak untuk mempelajari dan menciptakan sebuah ide bisnis inovatif yang tidak hanya berorientasi pada profit, namun juga memiliki dampak sosial di masyarakat.

#### **Tujuan**

1. Mahasiswa mampu memahami peluang dan tantangan di area baru dalam bidang kewirausahaan sosial.
2. Mahasiswa mampu mendeskripsikan dan mengaplikasikan ilmu dan konsep terkait bidang kewirausahaan sosial.

#### **Pokok Bahasan**

Area kewirausahaan sosial, Para pelaku dan struktur bisnis kewirausahaan sosial, dan Mekanisme kerja serta bagaimana memulai dan mengelola kewirausahaan sosial.

**5. Mata Kuliah : Media Production & Channel Management**

**Kode : SC684**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : SC380 – Multimedia Laboratory**

**Deskripsi**

Mata kuliah ini mengajarkan proses produksi berbagai macam media dalam bidang komunikasi strategis serta manajemen antarmedia yang digunakan.

**Tujuan**

Mahasiswa mampu dan terampil memproduksi berbagai media komunikasi baik yang bersifat internal maupun eksternal dibutuhkan dalam kegiatan komunikasi strategis, serta mampu mengatur kanal-kanal yang dibutuhkan dalam kegiatan komunikasi.

**Pokok Bahasan**

Teknik memproduksi media seperti kampanye periklanan, *annual reports*, poster, *catalog* dan *in-house magazine*, *news release*, *company profile* dan brosur mulai dari perencanaan sampai produksi. Teknik pengaturan kanal-kanal, mulai dari perencanaan hingga eksekusi dalam kegiatan komunikasi.

**6. Mata Kuliah : Special Topics: Campaign for Tourism & Hospitality**

**Kode : SC690**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : SC370 – IMC & Advertising Management; SC473  
– Marketing Public Relations**

**Deskripsi**

Mata kuliah ini mengajarkan tentang perencanaan kegiatan kampanye komunikasi strategis terintegrasi dalam bidang tourism & hospitality.

**Tujuan**

1. Mahasiswa mampu merancang kegiatan kampanye dalam bidang tourism & hospitality.
2. Mahasiswa mampu melaksanakan kegiatan kampanye komunikasi strategis terintegrasi secara efektif dan efisien.

### **Pokok Bahasan**

Peran dan fungsi kampanye komunikasi strategis; Kampanye komunikasi strategis dan budaya organisasi; Perencanaan kampanye komunikasi strategis; Riset Kampanye komunikasi strategis; Struktur dan komponen kampanye komunikasi strategis: pemilihan pesan, penggunaan teknologi media, desain, strategi, penganggaran, timetable dan evaluasi; Special events dan implikasi penggunaan kampanye komunikasi strategis.

### **7. Mata Kuliah : Special Topics: Campaign for People & Politics**

**Kode** : SC691

**SKS** : 3

**Pra-syarat** : SC370 – IMC & Advertising Management; SC473 – Marketing Public Relations

### **Deskripsi**

Mata kuliah ini mengajarkan tentang perencanaan kegiatan kampanye komunikasi strategis terintegrasi dalam bidang personal branding & politik.

### **Tujuan**

1. Mahasiswa mampu merancang kegiatan kampanye dalam bidang *people & politics*.
2. Mahasiswa mampu melaksanakan kegiatan kampanye komunikasi strategis terintegrasi secara efektif dan efisien.

### **Pokok Bahasan**

Peran dan fungsi kampanye komunikasi strategis; Kampanye komunikasi strategis dan budaya organisasi; Perencanaan kampanye komunikasi strategis; Riset Kampanye komunikasi strategis; Struktur dan komponen kampanye komunikasi strategis: pemilihan pesan, penggunaan teknologi media, desain, strategi, penganggaran, timetable dan evaluasi; Special events dan implikasi penggunaan kampanye komunikasi strategis.

**8. Mata Kuliah : Special Topics: Campaign for Consumer Products**

**Kode : SC692**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : SC370 – IMC & Advertising Management; SC473  
– Marketing Public Relations**

**Deskripsi**

Mata kuliah ini mengajarkan tentang perencanaan kegiatan kampanye komunikasi strategis terintegrasi dalam bidang ritel dan produk-produk konsumsi.

**Tujuan**

1. Mahasiswa mampu merancang kegiatan kampanye dalam bidang ritel dan produk-produk konsumsi.
2. Mahasiswa mampu melaksanakan kegiatan kampanye komunikasi strategis terintegrasi secara efektif dan efisien.

**Pokok Bahasan**

Peran dan fungsi kampanye komunikasi strategis; Kampanye komunikasi strategis dan budaya organisasi; Perencanaan kampanye komunikasi strategis; Riset Kampanye komunikasi strategis; Struktur dan komponen kampanye komunikasi strategis: pemilihan pesan, penggunaan teknologi media, desain, strategi, penganggaran, timetable dan evaluasi; Special events dan implikasi penggunaan kampanye komunikasi strategis.

**9. Elective major**

**SKS : 3**

**10. Elective major**

**SKS : 3**

## MAJOR/MINOR CORPORATE COMMUNICATION

### 1. Mata Kuliah : **Community Relations & Engagement**

**Kode** : PR605

**SKS** : 3

**Pra-syarat** : SC356 – Strategic Communication for Sustainable Organizations

#### **Deskripsi**

Mata kuliah ini akan mengupas *Community Relations and Engagement* dalam konteks organisasi bisnis, termasuk kaitannya dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*; organisasi sosial; dan pemerintahan. Penekanan akan dilakukan pada penguasaan konsep-konsep *Community Relations and Engagement*, pembuatan rencana dan strategi, implementasi rencana dan strategi tersebut, hingga bagaimana mengukur keberhasilan dan dampak (evaluasi) kegiatan *Community Relations and Engagement* yang telah dilakukan.

#### **Tujuan**

1. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar *Community Relations and Engagement* dalam konteks organisasi bisnis, termasuk kaitannya dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*; organisasi sosial; dan pemerintahan.
2. Mahasiswa mengerti keterkaitan antara konsep dan implementasi berbagai metode-metode tradisional dan digital *Community Relations and Engagement* di dunia bisnis, sosial dan pemerintahan, serta hubungannya dengan keilmuan *Public Relations*.
3. Mahasiswa menganalisis dan memberikan alternatif solusi pada kasus, isu, dan fenomena terbaru dalam permasalahan sosial dan pemasaran yang terjadi di lingkungan bisnis, sosial dan kehidupan bernegara.

#### **Pokok Bahasan**

Teori dan konsep *Community Relations and Engagement*; Tujuan dan jenis *Community Relations and Engagement: policy making, community development*; dan pencapaian tujuan organisasi; Perbedaan *community relations and engagement* dalam konteks organisasi bisnis, sosial, dan pemerintahan; Identifikasi kebutuhan komunitas: *Participatory Planning*.

## 2. Mata Kuliah : Investor & Government Relations

Kode : PR606

SKS : 3

Pra-syarat : SC356 – Strategic Communication for Sustainable Organizations

### Deskripsi

Mata kuliah ini memberikan pengertian dan pemahaman kepada para mahasiswa tentang *investor relations* dan *government relations* sebagai salah satu aktifitas hubungan PR dengan stakeholders, serta bagaimana berhubungan dengan pemerintah dalam kerangka *reputation management*, termasuk di dalamnya mekanisme interaksi, strategi, konsep informasi yang digunakan dalam hubungan tersebut, pengelolaan kegiatan, media dan evaluasi kegiatan investor relations.

### Tujuan

1. Mahasiswa mampu memiliki pemahaman terkait praktik *investor relations* dan *government relations*.
2. Mahasiswa mampu mengembangkan kesadaran terkait pendekatan dan konsep, baik dari perspektif teoritis dan praktis untuk memahami bagaimana mengatur dan memengaruhi *investor relations* dan *government relations*.

### Pokok Bahasan

Pengertian *investor*, *government*, dasar-dasar organisasi bisnis dan keuangan perusahaan, investasi dan hubungan dengan pasar modal, dasar-dasar investasi dalam aktiva keuangan, strategi *investor relations*, *corporate financial relations*, *financial public*, *investor* dan *financial PR*. Program pengelolaan *investor relations*, PR dalam hubungan dengan investor (komunikasi dengan media dan pasar modal, *financial media relations*, program komunikasi dengan *investor* dan *go public*), tugas dan tanggung jawab PR dalam membina hubungan dengan investor dan juga pembuat kebijakan dan perundangundangan.

### **3. Mata Kuliah : Employee Relations**

**Kode : PR607**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : SC356 – Strategic Communication for Sustainable Organizations**

#### **Deskripsi**

Mata kuliah ini memberikan pengetahuan dan pemahaman fungsi dan peran *Public Relations* dalam hubungan ke karyawan serta berbagai media yang digunakannya.

#### **Tujuan**

1. Mahasiswa mampu memiliki pemahaman terkait praktik *employee relations*.
2. Mahasiswa mampu mengembangkan kesadaran terkait pendekatan dan konsep, baik dari perspektif teoritis dan praktis untuk memahami bagaimana mengatur dan memengaruhi *employment relationship*.
3. Mahasiswa mampu memiliki pemahaman terkait pengetahuan, kemampuan, serta peran *employee relations*.

#### **Pokok Bahasan**

*Introduction to Employee Relations, The Nature of the Workplace, Communication and Engagement, Influence in the Workplace, Enacting Change.*

## **MAJOR/MINOR MARKETING COMMUNICATIONS**

### **1. Mata Kuliah : Advertising Business**

**Kode : MC605**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : SC370 – IMC & Advertising Management**

#### **Deskripsi**

Mata kuliah ini mengajarkan mahasiswa Prodi Komunikasi konsentrasi Marcom untuk memahami bisnis periklanan dan melengkapi mahasiswa dengan pengetahuan yang diperlukan untuk masuk ke bisnis periklanan (sebagai profesional/sebagai wirausahawan di bidang periklanan).

### **Tujuan**

1. Mahasiswa mampu mengenali bentuk-bentuk perusahaan iklan, baik yang konvensional maupun yang digital.
2. Mahasiswa mampu mengenali dan menggali sumber-sumber yang bisa menghasilkan uang dalam bisnis periklanan.
3. Mahasiswa mampu mengenali potensi dirinya untuk terjun sebagai profesi apa di dalam bisnis periklanan.

### **Pokok Bahasan**

*The Players of Advertising; Bentuk-Bentuk Ad Agency; Perubahan-perubahan Makro dalam Bisnis Periklanan yang Berpengaruh terhadap Bisnis Media; Agency Remuneration Systems: Media Rate Card; Global Marketing & Global Advertising versus Local Marketing & Local Advertising; Hybrid Agency; Specialized Services Agencies.*

## **2. Mata Kuliah : Promotion Management**

**Kode : MC606**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : SC370 – IMC & Advertising Management**

### **Deskripsi**

Mengajarkan metode-metode promosi yang digunakan sebagai strategi pemasaran secara komprehensif, dan mengintegrasikannya dengan Marketing Mix yang meliputi Produk, Harga, dan Distribusi. Mata kuliah ini juga akan membahas mengenai perencanaan manajemen dan teknik komunikasi yang efektif kepada konsumen.

### **Tujuan**

Setelah mengikuti mata kuliah ini, mahasiswa semester enam akan mampu berfikir logis dan sistematis dalam merencanakan strategi sales promotion dan menentukan metode-metode sales promotion yang tepat sesuai dengan karakteristik produk, harga, dan saluran distribusi, serta mampu mengimplementasikan strategi tersebut diikuti dengan komunikasi yang baik dan efektif kepada konsumen.

### **Pokok Bahasan**

*Starting with the Consumer; Consumer Behavior; Coordinating Sales Promotion with Other IMC Tools; Sales Promotion Roles, Functions, and Benefits; Consumer-Oriented Sales Promotion; Trade-Oriented Sales*

*Promotion; Sales Promotion on the Internet; Sales Promotion Law; Sales Promotion Strategy Based on Product Characteristic; Sales Promotion Strategy Based on Distribution Channel; Sales Promotion and Personal Selling; Sales Promotion and Sponsorship Marketing; Media Strategy in Sales Promotion; Organizing Sales Promotion Campaign; Monitoring, Evaluating and Control.*

### **3. Mata Kuliah : Personal Selling & Support Media**

**Kode** : MC607

**SKS** : 3

**Pra-syarat** : SC370 – IMC & Advertising Management

#### **Deskripsi**

Mata kuliah ini membahas bagaimana proses dan peranan dari personal selling dan bagaimana personal selling tersebut berkaitan dengan media. Selain itu, juga membahas bagaimana cara menggali ide dan gagasan serta penggunaannya dalam berbagai media komunikasi pemasaran.

#### **Tujuan**

Mahasiswa mampu menerapkan cara berpikir kreatif dan inovatif dalam mengembangkan dan mengimplementasikan peranan kreativitas dalam aktivitas komunikasi pemasaran, baik dalam perspektif konsultan/agency maupun klien/perusahaan.

#### **Pokok Bahasan**

*Introduction and basic personal selling (the principles, roles, elements, types of personal selling); Approaching the customer (creating consultative sales presentation and creating value with sales demonstration); Marketing strategy for personal selling (understanding buyer behavior and buyer concern); Personal sales management; Steps in personal selling; Promotion mix; Personal selling with support POSM media; Personal selling with digital/online media; Personal selling in the digital era; Marketing strategy for digital personal selling (understanding digital buyer behavior and buyer concern).*

## **SEMESTER VII**

### **1. Mata Kuliah : Internship**

**Kode : SC767**

**SKS : 4**

**Pra-syarat : D tidak lebih dari 2; tidak ada nilai E; FK100 (B);  
FK116 (C); FK201 (B); SC254 (B) untuk  
CorComm; SC255 (B) untuk MarComm; FK513 (D)**

#### **Deskripsi**

Memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk melakukan kerja praktek dan memperkenalkan mahasiswa pada lingkungan/dunia kerja sehingga mahasiswa siap untuk memasuki profesinya.

### **2. Mata Kuliah : Research Proposal Seminar in Communication Science**

**Kode : SC762**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : FK513; SC560 (C); SC661 (C); SC779 [C]**

#### **Deskripsi**

Mata kuliah ini membahas permasalahan-permasalahan komunikasi pada bidang kajian komunikasi dan menekankan mengenai aspek-aspek teoritis, konseptual, metodologis, serta teknik penyajian rancangan penelitian.

#### **Tujuan**

1. Mahasiswa mampu memilih topik-topik dalam bidang kajian komunikasi serta merancang proposal penelitian keilmuan komunikasi.
2. Mahasiswa mampu mempresentasikannya sebagai bentuk simulasi dari sidang skripsi.

**3. Mata Kuliah : Research Proposal Seminar in Strategic Communication**

**Kode : SC763**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : FK513; SC560 (C); SC661 (C); SC779 [C]**

**Deskripsi**

Mata kuliah Research Proposal Seminar in Strategic Communication tersusun dari materi dan metode yang membuat mahasiswa mengimplementasikan tata cara dan prosedur ilmiah untuk melakukan penelitian. Selain itu, mata kuliah ini juga memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mempersiapkan diri menghadapi proses pembuatan penelitian dan mempertanggungjawabkannya.

**Tujuan**

1. Mahasiswa mampu memilih topik-topik dalam bidang kajian komunikasi strategis komunikasi korporasi dan komunikasi pemasaran, serta merancang proposal penelitian.
2. Mahasiswa mampu mempresentasikannya sebagai bentuk simulasi dari sidang skripsi.

**4. Mata Kuliah : Seminar for Project Based Thesis**

**Kode : SC764**

**SKS : 3**

**Pra-syarat : FK513; SYARAT CLUSTER SESUAI PANDUAN**

**Deskripsi**

Mata kuliah ini membahas perancangan karya-karya dalam bidang kajian komunikasi strategis secara inovatif dan kreatif.

**Tujuan**

1. Mahasiswa mampu memilih topik-topik perancangan karya dalam bidang komunikasi strategis komunikasi korporasi dan komunikasi pemasaran, serta memproduksi contoh karya tersebut.
2. Mahasiswa mampu mempresentasikannya sebagai bentuk simulasi dari sidang karya.

## **SEMESTER VIII**

### **1. Mata Kuliah : Thesis**

**Kode : SC865**

**SKS : 6**

**Pra-syarat : D tidak lebih dari 2; tidak ada nilai E; FK100 (B); FK116 (C); FK201 (B); SC254 (B) untuk CorComm; SC255 (B) untuk MarComm; FK513 (D); SC560 (C); SC661 (C); SC762/SC763 (C)**

#### **Deskripsi**

Penelitian akhir mahasiswa tentang permasalahan-permasalahan dalam bidang keilmuan komunikasi ataupun kajian komunikasi strategis.

### **2. Mata Kuliah : Project Based Thesis**

**Kode : SC866**

**SKS : 6**

**Pra-syarat : D tidak lebih dari 2; tidak ada nilai E; FK100 (B); FK116 (C); FK201 (B); SC254 (B) untuk CorComm; SC255 (B) untuk MarComm; FK513 (D); SC560 (C); SC661 (C); SC762/SC763 (C)**

#### **Deskripsi**

Karya akhir mahasiswa tentang permasalahan-permasalahan dalam bidang kajian komunikasi strategis yang merupakan perwujudan dari teori dan konsep yang telah ada.

# MARS UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

do = A 4/4 Tempo dimarcia

Syair dan Lagu : P.M. Winarno, Y. Budi Susanto

Tata Suara: Totok Pujianto

S	3 . 4	5 5 5 3 . 5	i i i i 3 . 4	5 . 4 3	2 . 0 2 . 3
A	1 . 2	3 3 3 1 . 3	5 5 5 1 . 2	3 . 2 1	7 . 0 7 . 1
T	5 . 5	i i i 5 . 1	3 3 3 5	i . 7 6	7 . 0 5 . 5
B	1 . 1	1 1 1 5 . 1	1 1 1 1	1 . 1	5 . 0 5 . 5
	U - ni	versitas Mul-ti	me-di-a Nu -	san - ta -	ra Ma - ju
S	4 4 4 2 . 4	7 7 7 . 6	5 6 5 4	3 . 0 3 . 4	
A	2 2 2 7 . 2	5 5 5 . 4	3 4 3 2	1 . 0 1 . 2	
T	7 7 7 5 . 7	2 2 2 . 1	7 i 2 7	i . 0 5 . 5	
B	5 5 5 5 . 5	5 5 5 . 5	5 5 5 5	1 . 0 1 . 1	
	kan ilmu dan tek	no-lo-gi ba	gi nu-sa bang -	sa U - ni	
S	5 5 5 3 . 5	i i i i 5 . 1	3 . 2 i	6 . 0 6 . 7	
A	3 3 3 1 . 3	5 5 5 3	5 . 5 3	4 . 0 4 . 5	
T	i i i 5 . 1	3 3 3 i	3 . 2 i	i . 0 6 . 7	
B	1 1 1 1 . 1	1 1 1 1	3 . 2 1	4 . 0 4 . 5	
	versitas Mul-ti	me-di-a Nu -	san - ta -	ra cip - ta	
S	i i i 7 6	5 . i 5	5 5 2 7	i . 0 7 i	
A	6 6 . 6 5 4	3 . 5 5	5 5 7 7	5 . 0 5 5	
T	i i i 2 2	i 7 . 6 5 3	4 4 2 2	3 . 0 2 3	
B	4 4 . 4 4 4	1 2 3 . 1	5 5 5 5	1 . 0 5 5	
	kan pro-fesional	mu - da dan	wi-ra-u-sa -	ha Bak-ti	
S	2 2 2 2 1 2	3 3 3 3 7 1	2 5 2 5	3 . 0 7 1	
A	7 7 7 7 5 5	i i i i 5 5	7 5 7 5	1 . 0 5 5	
T	4 4 4 4 3 4	5 5 5 5 2 3	4 2 4 2	3 . 0 2 3	
B	5 5 5 5 5 5	1 i i i 5 5	5 5 5 5	1 . 0 5 5	
	kan karya ku ke-pa	da bangsaku mela	lu - i tri - dar -	ma Me-rin	
S	2 2 2 2 1 2	3 3 3 3 3 3	2 2 2 3 4	5 . 0 3 . 4	
A	7 7 7 7 5 5	i i i i 5 5	6 6 6 7 i	7 . 0 1 . 2	
T	4 4 4 4 3 4	5 5 5 5 1 1	2 2 2 3 i	2 . 0 5 . 5	
B	5 5 5 5 5 5	1 1 1 1 3 3	2 2 2 2 2	5 . 0 1 . 1	
	lis langkahku menu	ju suksesku m'lahu	i al-mama-ber	ku U - ni	
S	5 5 5 3 . 5	i i i i 5 . 1	3 . 2 i	6 . 0 6 . 7	
A	3 3 3 1 . 3	5 5 5 3 . 5	i . 5 3	4 . 0 4 . 5	
T	i i i 5 . 1	3 3 3 5 . 1	3 . 2 i	i . 0 6 . 7	
B	1 1 1 1 . 1	1 1 1 1	5 . 5 1	4 . 0 4 . 4	
	versitas Mul-ti	me-di-a Nu -	san - ta -	ra De - ni	
S	i i 7 6	5 . i .	7 i 2 7	i . 0	
A	6 6 5 4	3 . 5 .	5 5 7 5	5 . 0	
T	i i 2 2	3 . i .	2 3 4 2	3 . 0	
B	4 4 2 2	5 . 3 .	5 5 5 5	1 . 0	
	ke - ja - ya - an	bang - sa	in - do - ne -	sia	