

	Universitas Negeri Surabaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi S1 Ilmu Komunikasi					Kode Dokumen																																																																																			
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER																																																																																									
MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl Penyusunan																																																																																			
Marketing Sosial	7020103044	Mata Kuliah Pilihan Program Studi	T=3	P=0	ECTS=4.77	3																																																																																			
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Koordinator Program Studi																																																																																				
	Tsuroyya, S.S., M.A.		Tsuroyya, S.S., M.A.		ANAM MIFTAKHUL HUDA																																																																																				
Model Pembelajaran	Case Study																																																																																								
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																																																																																								
	CPL-2	Menunjukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, inklusif, belajar sepanjang hayat, dan berjiwa kewirausahaan																																																																																							
	CPL-3	Mengembangkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif dalam melakukan pekerjaan yang spesifik di bidang keahliannya serta sesuai dengan standar kompetensi kerja bidang yang bersangkutan																																																																																							
	CPL-7	Mampu menganalisis permasalahan sosial dan mengembangkan program pemberdayaan masyarakat.																																																																																							
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																																																																																								
	CPMK - 1	Menerapkan program marketing sosial dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam penyelesaian masalah sosial.																																																																																							
	CPMK - 2	Menguasai konsep teoritis dan praktik strategi komunikasi pemasaran secara mendalam untuk memformulasikan penyelesaian permasalahan sosial.																																																																																							
	CPMK - 3	Membuat strategi tepat berdasarkan analisis informasi dan data (masalah, target audiens, tujuan, analisis kebutuhan) berbasis penyelesaian masalah dalam komunikasi pemasaran di bidang sosial.																																																																																							
	Matrik CPL - CPMK																																																																																								
	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <th>CPMK</th> <th>CPL-2</th> <th>CPL-3</th> <th>CPL-7</th> </tr> <tr> <td>CPMK-1</td> <td>✓</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-2</td> <td></td> <td>✓</td> <td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-3</td> <td></td> <td></td> <td>✓</td> </tr> </table>						CPMK	CPL-2	CPL-3	CPL-7	CPMK-1	✓			CPMK-2		✓		CPMK-3			✓																																																																			
CPMK	CPL-2	CPL-3	CPL-7																																																																																						
CPMK-1	✓																																																																																								
CPMK-2		✓																																																																																							
CPMK-3			✓																																																																																						
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																																																																																									
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <th rowspan="2">CPMK</th> <th colspan="16">Minggu Ke</th></tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>13</th><th>14</th><th>15</th><th>16</th></tr> <tr> <td>CPMK-1</td> <td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>CPMK-2</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>CPMK-3</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td></tr> </table>						CPMK	Minggu Ke																1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	CPMK-1	✓	✓	✓	✓													CPMK-2					✓	✓	✓	✓									CPMK-3									✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
CPMK	Minggu Ke																																																																																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																																																																									
CPMK-1	✓	✓	✓	✓																																																																																					
CPMK-2					✓	✓	✓	✓																																																																																	
CPMK-3									✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓																																																																									
Deskripsi Singkat MK	Mengkaji substansi teori model perubahan perilaku, perencanaan pemasaran yang meliputi: segmentasi dan target, kompetisi dan posisi, serta komunikasi dan media baru dalam marketing sosial, dan praktek marketing sosial dengan menggunakan metode ceramah, diskusi, analisis studi kasus, dan simulasi. Mahasiswa diharapkan mampu untuk mendesain perencanaan dan mengimplementasikan program marketing sosial.																																																																																								
Pustaka	Utama :																																																																																								
	- Hastings, G., Angus, K., and Bryant, C. 2012. The Sage Handbook of Social Marketing . London: Sage Publication Ltd. - McKenzie-Mohr, D. 2011. Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing 3rd ed. Gabriola Island: New Society Publishers. - Donovan, R. 2010. Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective . - Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. Social Marketing: Changing Behaviors for Good . London: Sage Publication Ltd.																																																																																								
	Pendukung :																																																																																								

Dosen Pengampu		Tsuroyya, S.S., M.A. Dr. Anam Miftakhul Huda, S.Kom., M.I.Kom. Gilang Gusti Aji, S.I.P., M.Si. Awang Dharmawan, S.Ikom., M.A.					
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuan Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	1.Memahami konsep dasar marketing sosial 2.Memahami perbedaan marketing sosial dengan marketing bisnis, teori perubahan perilaku, dan strategi promosi	1.Menjelaskan pengertian, asal, dan keunikan marketing sosial 2.Menjelaskan pelaku dan manfaat marketing sosial 3.Menjelaskan perbedaan marketing sosial dengan marketing bisnis, teori perubahan perilaku, dan strategi promosi	Kriteria: 1.Sangat Baik (85-100): Memberikan analisis yang jelas dan mendalam tentang masalah sosial yang relevan, dengan menghubungkannya secara langsung ke konsep-konsep inti pemasaran sosial. 2.Baik (70-84): Analisis masalah sosialnya jelas, tetapi hubungan dengan konsep-konsep mata kuliah kurang rinci. 3.Cukup (55-69): Mengidentifikasi masalah sosial, tetapi analisisnya permukaan dan kurang mendalam. 4.Buruk (< 55): Gagal mendefinisikan atau menganalisis masalah sosial dengan jelas. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	- Ceramah - Diskusi - Tanya jawab 3 X 50 Tatap Muka		Materi: Pengertian, asal, dan keunikan marketing sosial; Pelaku dan manfaat marketing sosial; Perbedaan marketing sosial dengan marketing bisnis, teori perubahan perilaku, dan strategi promosi Pustaka: Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. <i>Social Marketing: Changing Behaviors for Good</i> . London: Sage Publication Ltd.	5%
2	Menganalisis perilaku masyarakat	1.Mengidentifikasi perilaku masyarakat dengan permasalahan sosial 2.Mengidentifikasi konsep perilaku yang diinginkan 3.Mengidentifikasi hambatan dan keuntungan dari perilaku yang diinginkan	Kriteria: 1.Sangat Baik (85-100): Memberikan analisis yang jelas dan mendalam tentang masalah sosial yang relevan, dengan menghubungkannya secara langsung ke konsep-konsep inti pemasaran sosial. 2.Baik (70-84): Analisis masalah sosialnya jelas, tetapi hubungan dengan konsep-konsep mata kuliah kurang rinci. 3.Cukup (55-69): Mengidentifikasi masalah sosial, tetapi analisisnya permukaan dan kurang mendalam. 4.Buruk (< 55): Gagal mendefinisikan atau menganalisis masalah sosial dengan jelas. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	- Ceramah, diskusi, dan tanya jawab 3 X 50 Menit Tatap Muka		Materi: Konsep perilaku yang diinginkan; Hambatan dan keuntungan dari perilaku yang diinginkan Pustaka: McKenzie-Mohr, D. 2011. <i>Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing 3rd ed.</i> Gabriola Island: New Society Publishers. Materi: Perilaku masyarakat dengan permasalahan sosial Pustaka: Hastings, G., Angus, K., and Bryant, C. 2012. <i>The Sage Handbook of Social Marketing</i> . London: Sage Publication Ltd.	5%

3	Memahami tahapan proses perencanaan marketing sosial	1. Menjelaskan perencanaan marketing yang mencakup proses dan pengaruhnya 2. Menjelaskan tahapan perencanaan marketing sosial 3. Mengidentifikasi perbedaan fokus pada marketing dan sosial	Kriteria: 1. Sangat Baik (85-100): Memberikan analisis yang jelas dan mendalam tentang masalah sosial yang relevan, dengan menghubungkannya secara langsung ke konsep-konsep inti pemasaran sosial. 2. Baik (70-84): Analisis masalah sosialnya jelas, tetapi hubungan dengan konsep-konsep mata kuliah kurang rinci. 3. Cukup (55-69): Mengidentifikasi masalah sosial, tetapi analisisnya permukaan dan kurang mendalam. 4. Buruk (< 55): Gagal mendefinisikan atau menganalisis masalah sosial dengan jelas. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	- Ceramah - Diskusi - Presentasi 3 X 50		Materi: Perencanaan marketing yang mencakup proses dan pengaruhnya; Tahapan perencanaan marketing sosial; Perbedaan fokus pada marketing dan sosial Pustaka: Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. <i>Social Marketing: Changing Behaviors for Good</i> . London: Sage Publication Ltd.	5%
4	Menganalisis lingkungan marketing sosial	1. Mengidentifikasi alternatif dan kebutuhan penelitian 2. Menentukan isu sosial dan tujuan 3. Melakukan analisis situasi	Kriteria: 1. Sangat Baik (85-100): Memberikan analisis yang jelas dan mendalam tentang masalah sosial yang relevan, dengan menghubungkannya secara langsung ke konsep-konsep inti pemasaran sosial. \\\n 2. Baik (70-84): Analisis masalah sosialnya jelas, tetapi hubungan dengan konsep-konsep mata kuliah kurang rinci. 3. Cukup (55-69): Mengidentifikasi masalah sosial, tetapi analisisnya permukaan dan kurang mendalam. 4. Buruk (< 55): Gagal mendefinisikan atau menganalisis masalah sosial dengan jelas. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah, diskusi, dan tanya jawab 3 X 50		Materi: Alternatif dan kebutuhan penelitian; Isu sosial dan tujuan; Analisis situasi Pustaka: Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. <i>Social Marketing: Changing Behaviors for Good</i> . London: Sage Publication Ltd.	5%

5	Memahami metode penentuan audiens	1. Menjelaskan pengklasifikasian audiens 2. Menjelaskan kriteria penilaian klasifikasi audiens 3. Menjelaskan metode pendekatan target audiens	Kriteria: 1. Baik (80-100): Memberikan analisis yang lengkap dan mendalam tentang masalah sosial dan tujuan kampanye, didukung oleh bukti yang kuat. 2. Cukup (55-79): Memberikan analisis yang jelas tentang masalah dan tujuan, tetapi dengan detail yang kurang atau bukti pendukung yang lebih lemah. 3. Buruk (<55): Mengidentifikasi masalah dan tujuan, tetapi analisisnya dangkal atau tidak lengkap. Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	- Ceramah - Diskusi - Tanya jawab 3 X 50		Materi: Pengklasifikasian audiens; Kriteria penilaian klasifikasi audiens; Metode pendekatan target audiens Pustaka: Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. <i>Social Marketing: Changing Behaviors for Good</i> . London: Sage Publication Ltd.	5%
6	Menentukan tujuan perubahan perilaku dan program	1. Memahami konsep dasar tujuan perubahan ke perilaku yang diinginkan 2. Memahami tujuan program sebagai tolak ukur penilaian program	Kriteria: 1. Baik (80-100): Memberikan analisis yang lengkap dan mendalam tentang masalah sosial dan tujuan kampanye, didukung oleh bukti yang kuat. 2. Cukup (55-79): Memberikan analisis yang jelas tentang masalah dan tujuan, tetapi dengan detail yang kurang atau bukti pendukung yang lebih lemah. 3. Buruk (<55): Mengidentifikasi masalah dan tujuan, tetapi analisisnya dangkal atau tidak lengkap. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	- Ceramah - Diskusi - Tanya jawab 3 X 50 Menit Tatap Muka		Materi: Konsep dasar tujuan perubahan ke perilaku yang diinginkan; Tujuan program sebagai tolak ukur penilaian program Pustaka: Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. <i>Social Marketing: Changing Behaviors for Good</i> . London: Sage Publication Ltd.	5%
7	Memahami strategi marketing sosial Memahami kelebihan konsep visual dan menganalisis marketing radikal	1. Menjelaskan strategi marketing sosial 2. Menjelaskan kelebihan konsep visual dan menganalisis marketing radikal	Kriteria: 1. Baik (80-100): Memberikan analisis yang lengkap dan mendalam tentang masalah sosial dan tujuan kampanye, didukung oleh bukti yang kuat. 2. Cukup (55-79): Memberikan analisis yang jelas tentang masalah dan tujuan, tetapi dengan detail yang kurang atau bukti pendukung yang lebih lemah. 3. Buruk (<55): Mengidentifikasi masalah dan tujuan, tetapi analisisnya dangkal atau tidak lengkap. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	- Ceramah - Diskusi - Presentasi 3 X 50		Materi: Strategi marketing sosial Pustaka: McKenzie-Mohr, D. 2011. <i>Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing 3rd ed.</i> Gabriola Island: New Society Publishers. Materi: Konsep visual; Konsep marketing radikal Pustaka: Donovan, R. 2010. <i>Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective</i> .	5%

8	Mengevaluasi strategi komunikasi sosial berdasarkan permasalahan sosial	1. Analisis permasalahan sosial dan tujuan strategi pemasaran sosial 2. Evaluasi strategi pemasaran sosial menggunakan konsep-konsep dalam teori pemasaran sosial 3. Rekomendasi dan kritik sebagai bagian dari evaluasi	Kriteria: 1. Baik (80-100): 1) Menerapkan berbagai teori kursus yang relevan (misalnya, 4Ps, Kesadaran Sosial) dengan hubungan yang lengkap dan benar terhadap analisis kampanye. 2) Memberikan kritik yang mendalam terhadap efektivitas kampanye dan memberikan rekomendasi kreatif, layak, dan didukung dengan baik untuk perbaikan. 2. Cukup (55-79): 1) Menerapkan teori yang relevan, tetapi dengan hubungan yang tidak lengkap atau kurang rinci dengan analisis kampanye. 2) Memberikan kritik dan rekomendasi, tetapi bersifat umum atau tidak sepenuhnya dibenarkan. 3. Buruk (<55): 1) Menerapkan teori secara salah, dan/atau hubungan dengan analisis kampanye lemah. 2) Tidak mengandung kritik sama sekali. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Diskusi kelompok, presentasi 3 X 50 Menit Tatap Muka	Materi: Materi minggu 1 - 7 Pustaka: <i>Hastings, G., Angus, K., and Bryant, C. 2012. The Sage Handbook of Social Marketing . London: Sage Publication Ltd.</i> Materi: Materi minggu 1 - 7 Pustaka: <i>McKenzie-Mohr, D. 2011. Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing 3rd ed. Gabriola Island: New Society Publishers.</i> Materi: Materi minggu 1 - 7 Pustaka: <i>Donovan, R. 2010. Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective .</i> Materi: Materi minggu 1 - 7 Pustaka: <i>Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. Social Marketing: Changing Behaviors for Good . London: Sage Publication Ltd.</i>	5%
---	---	---	--	--	--	----

9	Mengidentifikasi hambatan, keuntungan, motivator dan kompetisi, serta entitas berpengaruh lainnya	1. Menjelaskan hambatan dan keuntungan 2. Menjelaskan konsep motivator dan kompetisi 3. Menjelaskan entitas lain yang berpengaruh	Kriteria: 1. Sangat Baik (85-100): Memberikan analisis mendalam dan berbasis bukti tentang masalah sosial, serta menetapkan alasan yang meyakinkan untuk proyek tersebut. 2. Baik (70-84): Analisis masalah jelas dan argumentatif, tetapi mungkin bergantung pada bukti yang kurang kuat. 3. Cukup (55-69): Mengidentifikasi masalah sosial, tetapi analisisnya kurang memiliki alasan yang kuat. 4. Buruk (< 55): Gagal mendefinisikan atau menganalisis masalah sosial dengan jelas. Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah, diskusi, dan tanya jawab 3x50 menit tatap muka		Materi: - Hambatan dan keuntungan Pustaka: McKenzie-Mohr, D. 2011. <i>Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing</i> 3rd ed. Gabriola Island: New Society Publishers. Materi: Konsep motivator dan kompetisi Pustaka: Donovan, R. 2010. <i>Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective</i>. Materi: Entitas lain yang berpengaruh Pustaka: Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. <i>Social Marketing: Changing Behaviors for Good</i>. London: Sage Publication Ltd.	5%
10	Mengaplikasikan pengelolaan promosi	1. Mengembangkan strategi promosi pesan, pemberi pesan, dan kreatif 2. Melakukan pre-testing	Kriteria: 1. Sangat Baik (85-100): Memberikan analisis mendalam dan berbasis bukti tentang masalah sosial, serta menetapkan alasan yang meyakinkan untuk proyek tersebut. 2. Baik (70-84): Analisis masalah jelas dan argumentatif, tetapi mungkin bergantung pada bukti yang kurang kuat. 3. Cukup (55-69): Mengidentifikasi masalah sosial, tetapi analisisnya kurang memiliki alasan yang kuat. 4. Buruk (< 55): Gagal mendefinisikan atau menganalisis masalah sosial dengan jelas. Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah, diskusi, tanya jawab 3 x 50 Menit Tatap Muka		Materi: Pre-testing Pustaka: Donovan, R. 2010. <i>Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective</i>. Materi: Strategi promosi pesan, pemberi pesan, dan kreatif Pustaka: Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. <i>Social Marketing: Changing Behaviors for Good</i>. London: Sage Publication Ltd.	5%

11	Memahami strategi pendistribusian	1. Menjelaskan konsep 'franchising' sosial 2. Menjelaskan pengelolaan distribusi kepada target masyarakat 3. Menjelaskan pertimbangan etis dalam pemilihan strategi pendistribusian	Kriteria: 1. Sangat Baik (85-100): Mengembangkan profil yang rinci, terperinci, dan mendalam tentang audiens target spesifik menggunakan prinsip segmentasi yang jelas. 2. Baik (70-84): Mengidentifikasi audiens target yang jelas, tetapi profilnya kurang rinci atau dijustifikasi. 3. Cukup (55-69): Audiens target didefinisikan terlalu luas atau tidak dijustifikasi dengan baik. 4. Buruk (< 55): Gagal mengidentifikasi audiens target yang sesuai. Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah, diskusi, dan tanya jawab 3 x 45 Menit		Materi: Konsep 'franchising' sosial; Pengelolaan distribusi Pustaka: <i>Hastings, G., Angus, K., and Bryant, C. 2012. The Sage Handbook of Social Marketing . London: Sage Publication Ltd.</i> Materi: Pertimbangan etis dalam pemilihan strategi pendistribusian Pustaka: <i>Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. Social Marketing: Changing Behaviors for Good . London: Sage Publication Ltd.</i>	5%
----	-----------------------------------	--	---	---	--	--	----

12	Merencanakan dan melaksanakan program marketing sosial	1.Menyusun rencana marketing sosial 2.Melakukan marketing sosial 3.Mengidentifikasi faktor yang menentukan kesinambungan perubahan perilaku yang diinginkan	Kriteria: 1.Sangat Baik (85-100): Menyajikan strategi promosi dan distribusi yang kreatif, rinci, dan terintegrasi yang layak dan memanfaatkan teknologi yang sesuai. 2.Baik (70-84): Strategi solid dan layak tetapi mungkin kurang kreatif atau rinci. 3.Cukup (55-69): Strategi generik, kurang rinci, atau memiliki masalah kelayakan. 4.Buruk (< 55): Laporan tidak memiliki strategi pemasaran yang koheren. Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Penugasan kelompok 3 x 50 Menit Tatap Muka		Materi: Penyusunan budget dan rasionalnya Pustaka: Hastings, G., Angus, K., and Bryant, C. 2012. <i>The Sage Handbook of Social Marketing</i> . London: Sage Publication Ltd. Materi: Perencanaan marketing sosial Pustaka: McKenzie-Mohr, D. 2011. <i>Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing 3rd ed.</i> Gabriola Island: New Society Publishers. Materi: Implementasi program marketing sosial Pustaka: Donovan, R. 2010. <i>Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective</i> . Materi: Faktor yang menentukan kesinambungan perubahan perilaku yang diinginkan Pustaka: Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. <i>Social Marketing: Changing Behaviors for Good</i> . London: Sage Publication Ltd.	10%
----	--	---	--	--	--	--	-----

13	Merencanakan dan melaksanakan program marketing sosial	1.Menyusun rencana marketing sosial 2.Melakukan marketing sosial 3.Mengidentifikasi faktor yang menentukan kesinambungan perubahan perilaku yang diinginkan	Kriteria: 1.Sangat Baik (85-100): Menyediakan rencana implementasi yang komprehensif, realistis, dan didukung dengan baik, termasuk anggaran terperinci, rencana program, dan jadwal. 2.Baik (70-84): Rencana implementasi lengkap tetapi mungkin kurang detail atau kurang justifikasi yang kuat untuk anggaran dan jadwal. 3.Cukup (55-69): Rencana tidak realistis, tidak lengkap, atau kekurangan komponen kunci. 4.Buruk (< 55): Laporan tidak memiliki rencana implementasi yang jelas. Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Penugasan kelompok 3 x 45 Menit		Materi: Penyusunan budget dan rasionalnya Pustaka: <i>Hastings, G., Angus, K., and Bryant, C. 2012. The Sage Handbook of Social Marketing . London: Sage Publication Ltd.</i> Materi: Perencanaan marketing sosial Pustaka: <i>McKenzie-Mohr, D. 2011. Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing 3rd ed. Gabriola Island: New Society Publishers.</i> Materi: Implementasi program marketing sosial Pustaka: <i>Donovan, R. 2010. Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective .</i> Materi: Faktor yang menentukan kesinambungan perubahan perilaku yang diinginkan Pustaka: <i>Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. Social Marketing: Changing Behaviors for Good . London: Sage Publication Ltd.</i>	10%
----	--	--	--	------------------------------------	--	---	-----

14	Merencanakan dan melaksanakan program marketing sosial	1.Menyusun rencana marketing sosial 2.Melakukan marketing sosial 3.Mengidentifikasi faktor yang menentukan kesinambungan perubahan perilaku yang diinginkan	Kriteria: 1.Sangat Baik (85-100): Menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu (SMART) untuk perubahan perilaku. 2.Baik (70-84): Tujuan jelas tetapi mungkin kurang satu atau dua komponen SMART. 3.Cukup (55-69): Tujuan kabur, tidak dapat diukur, atau tidak jelas terkait dengan masalah. 4.Buruk (< 55): Proposal tidak memiliki tujuan perilaku yang jelas. Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Penugasan kelompok 3 x 45 Menit		Materi: Penyusunan budget dan rasionalnya Pustaka: <i>Hastings, G., Angus, K., and Bryant, C. 2012. The Sage Handbook of Social Marketing . London: Sage Publication Ltd.</i> Materi: Perencanaan marketing sosial Pustaka: <i>McKenzie-Mohr, D. 2011. Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing 3rd ed. Gabriola Island: New Society Publishers.</i> Materi: Implementasi program marketing sosial Pustaka: <i>Donovan, R. 2010. Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective .</i> Materi: Faktor yang menentukan kesinambungan perubahan perilaku yang diinginkan Pustaka: <i>Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. Social Marketing: Changing Behaviors for Good . London: Sage Publication Ltd.</i>	10%
----	--	---	--	------------------------------------	--	--	-----

15	Memahami konsep monitoring dan evaluasi	1. Menjelaskan konsep monitoring dan evaluasi 2. Menjelaskan etika dalam melakukan evaluasi	Kriteria: 1. Sangat Baik (85-100): Menyusun rencana evaluasi yang jelas dan dapat diukur dengan metrik yang sesuai dan pertimbangan etis, yang langsung terkait dengan tujuan proyek. 2. Baik (70-84): Rencana evaluasi mencakup metrik yang jelas tetapi mungkin kurang detail atau pertimbangan etis. 3. Cukup (55-69): Metrik evaluasi tidak jelas atau tidak terhubung dengan baik ke tujuan. 4. Buruk (< 55): Laporan tidak memiliki kerangka kerja evaluasi. Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah, diskusi, dan tanya jawab 3x50 Menit Tatap Muka		Materi: Konsep monitoring dan evaluasi Pustaka: <i>Hastings, G., Angus, K., and Bryant, C. 2012. The Sage Handbook of Social Marketing . London: Sage Publication Ltd.</i> Materi: Etika dalam melakukan evaluasi Pustaka: <i>McKenzie-Mohr, D. 2011. Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing 3rd ed. Gabriola Island: New Society Publishers.</i>	5%
16	Mengevaluasi strategi pemasaran sosial berbasis pemecahan masalah	1. Melakukan improvement strategi pemasaran (promosi dan distribusi) 2. Melakukan improvement dari rencana implementasi (program, timeline, budgeting) 3. Melakukan improvement lewat presentasi laporan akhir	Kriteria: 1. Sangat Baik (85-100): Menyusun rencana evaluasi yang jelas dan dapat diukur dengan metrik yang sesuai dan pertimbangan etis, yang langsung terkait dengan tujuan proyek. 2. Baik (70-84): Rencana evaluasi mencakup metrik yang jelas tetapi mungkin kurang detail atau pertimbangan etis. 3. Cukup (55-69): Metrik evaluasi tidak jelas atau tidak terhubung dengan baik ke tujuan. 4. Buruk (< 55): Laporan tidak memiliki kerangka kerja evaluasi. Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Tes	Presentasi dan Diskusi		Materi: Materi minggu 9 - 15 Pustaka: <i>Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. Social Marketing: Changing Behaviors for Good . London: Sage Publication Ltd.</i>	10%

Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	27.5%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	67.5%
3.	Tes	5%
		100%

Catatan

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi (CPL - Prodi)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan prodi yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-Prodi) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
3. **CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.

4. **Sub-CPMK Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. **Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. **Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. **Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal 14 Januari 2025

Koordinator Program Studi S1
Ilmu Komunikasi



ANAM MIFTAKHUL HUDA
NIDN 0731038602

UPM Program Studi S1 Ilmu
Komunikasi



NIDN 0006087109

File PDF ini digenerate pada tanggal 23 Januari 2026 Jam 20:19 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

