

Pustaka		Utama :	1. Healey, Matthew. 2010.What is Branding? RotoVision 2. Budelmann, Kevin; Kim, Yang; Curt Wozniak.2013. Essential Elements for Brand Identity: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Rockport. 3. Wijanarko, Himawan. dan AB. Susanto.2004. Power Branding : Membangun Merek Unggul dari Organisasi Pendukungnya. Mizan Media Utama : Bandung 4. Weeler, Aleena. 2013. Designing Brand Identity (Four Edition) Published by John Wiley&Sons. Inc. New Jersey 5. Diehl. Gregory V. 2017. Brand Identity Breakthrough : How To Craft Your Companys Unique Story to Make Your Product Irresistible by Identity Publications				
		Pendukung :	1. Neumeier, Marty. 2005.The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders 2. Laudon, Kenneth C. and Traver, Carol . 2015. E-Commerce 2015 (11th Edition). 3. Lockwood, Thomas. 2009. Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value. Allworth Press				
		Dosen Pengampu	Hendro Aryanto, S.Sn., M.Si. Nova Kristiana, S.Sn., M.Sn. Indah Wulandari, S.I.Kom., M.Med.Kom. Mochammad Abdul Machfud, S.I.Kom., M.B.A.				
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk 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	Mampu memahami gambaran perkuliahan Visual Brand	1.Mahasiswa dapat mempersiapkan materi perkuliahan Visual Brand 2.Mahasiswa dapat mendeskripsikan kontrak perkuliahan Visual Brand	Kriteria: Keaktifan dalam diskusi kelas Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Ceramah, Diskusi 3 X 50		Materi: Pengertian Visual Brand Pustaka: Healey, Matthew. 2010.What is Branding? RotoVision	1%
2	1.Mampu mendiskripsikan prinsip-prinsip dasar dan elemen desain 2.Mampu mengembangkan kemampuan literasi visual sebagai bahan referensi Visual Brand	1.Mahasiswa dapat memahami pengertian dan elemen-elemen Visual Brand 2.MAhasiswa dapat mendiskripsikan prinsip-prinsip dasar dan elemen desain 3.Mahasiswa dapat mencari referensi visual brand melalui media digital	Kriteria: 1.Penjelasan pengertian dan elemen-elemen Visual Brand secara lugas 2.Deskripsi prinsip dan elemen visual brand secara urut dan jelas 3.Pencarian Referensi Visual melalui media digital secara lengkap Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Diskusi, tanya jawab 3 X 50		Materi: pengertian dan elemen-elemen Visual Brand Pustaka: Healey, Matthew. 2010.What is Branding? RotoVision Materi: prinsip dan elemen visual brand Pustaka: Budelmann, Kevin; Kim, Yang; Curt Wozniak.2013. Essential Elements for Brand Identity: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Rockport.	1%
3	1.Mampu mendiskripsikan perbedaan dan ruang lingkup Visual Brand, Identitas Visual, dan Branding 2.Mampu mengidentifikasi karya Visual Brand	Mahasiswa dapat mendiskripsikan perbedaan dan ruang lingkup Visual Brand, Identitas Visual, dan Branding	Kriteria: Deskripsi perbedaan dan ruang lingkup Visual Brand, Identitas Visual, dan Branding secara jelas Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Diskusi, tanya jawab. 3 X 50		Materi: ruang lingkup Visual Brand, Identitas Visual, dan Branding Pustaka: Healey, Matthew. 2010.What is Branding? RotoVision	2%

4	1.Mampu menjelaskan media komunikasi visual sebagai media penerapan visual branding 2.Mampu mendiskripsikan kelebihan dan kekurangan media 3.Mampu menentukan media sebagai penerapan visual brand	1.Mahasiswa dapat menjelaskan tahapan/metode perancangan visual brand 2.Mahasiswa dapat menggali data berdasarkan need analysis di lapangan 3.MAhasiswa dapat menerjemahkan brief dari klien / Obyek Wisata	Kriteria: 1.penjelasan media komunikasi visual sebagai media penerapan visual branding lengkap dan jelas 2.Deskripsi kelebihan dan kekurangan media yang tepat 3.Strategi pemilihan media yang tepat Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Ceramah, Diskusi 3 X 50		Materi: metode perancangan desain visual brand Pustaka: Neumeier, Marty. 2005. <i>The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design</i>. New Riders	3%
5	1.Mampu menjelaskan pengertian target audiens 2.Mampu menjelaskan Strategi Segmentasi Pasar, targetting, dan positioning 3.Mampu menentukan Strategi Segmentasi Pasar, targetting, dan positioning	1.Mahasiswa dapat menjelaskan tahapan/metode perancangan visual brand 2.Mahasiswa dapat menggali data berdasarkan need analysis di lapangan 3.MAhasiswa dapat menerjemahkan brief dari klien / Obyek Wisata	Kriteria: 1.penjelasan media komunikasi visual sebagai media penerapan visual branding lengkap dan jelas 2.Deskripsi Strategi Segmentasi Pasar, targetting, dan positioning yang tepat 3.menentukan Strategi Segmentasi Pasar, targetting, dan positioning secara tepat Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Ceramah, Diskusi 3 X 50		Materi: Segmentasi pasar Pustaka: Laudon, Kenneth C. and Traver, Carol . 2015. <i>E-Commerce 2015 (11th Edition)</i>.	3%
6	1.Mampu menjelaskan tahapan/metode perancangan visual brand 2.Mampu menggali data berdasarkan need analysis 3.Mampu menerjemahkan brief dari klien	1.Mahasiswa dapat menjelaskan tahapan/metode perancangan visual brand 2.Mahasiswa dapat menggali data berdasarkan need analysis di lapangan 3.MAhasiswa dapat menerjemahkan brief dari klien / Obyek Wisata	Kriteria: 1.penjelasan tahapan/metode perancangan visual brand secara urut dan lengkap 2.Data yang dikumpulkan berdasarkan need analysis di lapangan lengkap dan akurat 3.Brief dari klien dapat diterjemahkan dengan jelas Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Praktikum	Diskusi Praktek Lapangan 3 X 50		Materi: metode perancangan desain visual brand Pustaka: Neumeier, Marty. 2005. <i>The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design</i>. New Riders	3%
7	1.Mampu menjelaskan tahapan/metode perancangan visual brand 2.Mampu menggali data berdasarkan need analysis 3.Mampu menerjemahkan brief dari klien	1.Mahasiswa dapat menjelaskan tahapan/metode perancangan visual brand 2.Mahasiswa dapat menggali data berdasarkan need analysis di lapangan 3.MAhasiswa dapat menerjemahkan brief dari klien / Obyek Wisata	Kriteria: 1.penjelasan tahapan/metode perancangan visual brand secara urut dan lengkap 2.Data yang dikumpulkan berdasarkan need analysis di lapangan lengkap dan akurat 3.Brief dari klien dapat diterjemahkan dengan jelas Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Praktikum	Diskusi Praktek Lapangan 3 X 50		Materi: metode perancangan desain visual brand Pustaka: Neumeier, Marty. 2005. <i>The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design</i>. New Riders	3%

8	Mampu menerjemahkan brief dari klien	MAHASISWA dapat menerjemahkan brief dari klien / Obyek Wisata	Kriteria: Brief dari klien dapat diterjemahkan dengan jelas Bentuk Penilaian : Praktik / Unjuk Kerja	Diskusi 3 X 50		Materi: metode perancangan desain visual brand Pustaka: <i>Neumeier, Marty. 2005. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders</i>	5%
9	1.Mampu menyusun konsep Verbal Visual Brand 2.Mampu menyusun Konsep Visual 3.Mampu menyusun Konsep Media Visual Brand	1.Mahasiswa dapat menyusun konsep Verbal Visual Brand 2.Mahasiswa dapat menyusun Konsep Visual	Kriteria: 1.Konsep Verbal menggunakan teknik Copywriting yang tepat 2.Konsep Visual menggunakan teknik bahasa visual yang komunikatif 3.Konsep Media sesuai dengan strategi dan segmentasi yang tepat 4.Konsep Visual, Verbal, dan Media saling berkaitan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Praktik / Unjuk Kerja	Praktek Studio Project Based Learning, Diskusi dalam kelompok Fase1: Penentuan Pertanyaan Mendasar Dosen bertanya: Menyusun konsep perancangan Mahasiswa merespon pernyataan dosen. Fase2: Menyusun Perencanaan Proyek Dosen memberikan waktu mahasiswa untuk merancang konsep desain, Mahasiswa membuat desain konten visual Fase3: Menyusun Jadwal Dosen membuat kesepakatan batas akhir pengumpulan proyek. Mahasiswa menyusun timeline untuk menyelesaikan proyek 3 x 50		Materi: Stationary dan merchandise Pustaka: <i>Budelmann, Kevin; Kim, Yang; Curt Wozniak.2013. Essential Elements for Brand Identity: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Rockport.</i> Materi: Konsep verbal dan Visual Pustaka: <i>Diehl. Gregory V. 2017. Brand Identity Breakthrough : How To Craft Your Company's Unique Story to Make Your Product Irresistible by Identity Publications</i> Materi: Penyusunan Konsep dan strategi Visual Brand Pustaka: <i>Weeler, Aleena. 2013. Designing Brand Identity (Four Edition) Published by John Wiley&Sons. Inc. New Jersey</i>	3%

10	1.Mampu menyusun konsep Verbal Visual Brand 2.Mampu menyusun Konsep Visual 3.MAmpu menyusun Konsep Media Visual Brand	1.Mahasiswa dapat menyusun konsep Verbal Visual Brand 2.Mahasiswa dapat menyusun Konsep Visual	Kriteria: 1.Konsep Verbal menggunakan teknik Copywriting yang tepat 2.Konsep Visual menggunakan teknik bahasa visual yang komunikatif 3.Konsep Media sesuai dengan strategi dan segmentasi yang tepat 4.Konsep Visual, Verbal, dan Media saling berkaitan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Praktik / Unjuk Kerja	Praktek Studio Project Based Learning, Diskusi dalam kelompok Fase1: Penentuan Pertanyaan Mendasar Dosen bertanya: Menyusun konsep perancangan Mahasiswa merespon pernyataan dosen. Fase2: Menyusun Perencanaan Proyek Dosen memberikan waktu mahasiswa untuk merancang konsep desain, Mahasiswa membuat desain konten visual Fase3: Menyusun Jadwal Dosen membuat kesepakatan batas akhir pengumpulan proyek. Mahasiswa menyusun timeline untuk menyelesaikan proyek 3 x 50	Materi: Stationary dan merchandise Pustaka: <i>Budelmann, Kevin; Kim, Yang; Curt Wozniak.2013. Essential Elements for Brand Identity: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Rockport.</i> Materi: Konsep verbal dan Visual Pustaka: <i>Diehl. Gregory V. 2017. Brand Identity Breakthrough : How To Craft Your Companys Unique Story to Make Your Product Irresistible by Identity Publications</i> Materi: Penyusunan Konsep dan strategi Visual Brand Pustaka: <i>Weeler, Aleena. 2013. Designing Brand Identity (Four Edition) Published by John Wiley&Sons. Inc. New Jersey</i>	3%
----	--	--	---	--	---	----

11	1.Mampu memvisualisasikan konsep pada Media Branding 2.Mampu menerapkan tahapan visualisasi pada media Branding	1.Mahasiswa dapat memvisualisasikan konsep pada Media Branding 2.Mahasiswa dapat menerapkan tahapan visualisasi pada media Branding	Kriteria: 1.Originalitas 2.Kreativitas 3.Kesesuaian dengan ketentuan soal 4.Kerapian Bentuk Penilaian : Praktik / Unjuk Kerja	Praktek Studio Project Based Learning, Diskusi dalam kelompok Fase5: Menguji Hasil Mahasiswa menjelaskan dan mepresentasikan hasil dosen ketepatan interface pada media Fase6: Evaluasi Pengalaman Mahasiswa merevisi jika karya yang dihasilkan belum mencapai standar yang ditetapkan Dosen memberikan waktu mahasiswa untuk refleksi dan revisi proyek Dosen memberikan saran dan masukan terhadap proyek 3 x 50	Materi: Stationary dan merchandise Pustaka: <i>Budelmann, Kevin; Kim, Yang; Curt Wozniak.2013. Essential Elements for Brand Identity: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Rockport.</i> Materi: media promosi Pustaka: <i>Laudon, Kenneth C. and Traver, Carol . 2015. E-Commerce 2015 (11th Edition).</i> Materi: Media Branding Pustaka: <i>Wijanarko, Himawan. dan AB. Susanto.2004. Power Branding : Membangun Merek Unggul dari Organisasi Pendukungnya. Mizan Media Utama : Bandung</i>	5%
----	---	---	--	--	---	----

12	1.Mampu memvisualisasikan konsep pada Media Branding 2.Mampu menerapkan tahapan visualisasi pada media Branding	1.Mahasiswa dapat memvisualisasikan konsep pada Media Branding 2.Mahasiswa dapat menerapkan tahapan visualisasi pada media Branding	Kriteria: 1.Originalitas 2.Kreativitas 3.Kesesuaian dengan ketentuan soal 4.Kerapian Bentuk Penilaian : Praktik / Unjuk Kerja	Praktek Studio Project Based Learning, Diskusi dalam kelompok Fase5: Menguji Hasil Mahasiswa menjelaskan dan mepresentasikan hasil dosen ketepatan interface pada media Fase6: Evaluasi Pengalaman Mahasiswa merevisi jika karya yang dihasilkan belum mencapai standar yang ditetapkan Dosen memberikan waktu mahasiswa untuk refleksi dan revisi proyek Dosen memberikan saran dan masukan terhadap proyek 3 x 50	Materi: Stationary dan merchandise Pustaka: <i>Budelmann, Kevin; Kim, Yang; Curt Wozniak.2013. Essential Elements for Brand Identity: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Rockport.</i> Materi: media promosi Pustaka: <i>Laudon, Kenneth C. and Traver, Carol . 2015. E-Commerce 2015 (11th Edition).</i> Materi: Media Branding Pustaka: <i>Wijanarko, Himawan. dan AB. Susanto.2004. Power Branding : Membangun Merek Unggul dari Organisasi Pendukungnya. Mizan Media Utama : Bandung</i>	4%
----	---	---	--	--	---	----

13	1.Mampu memvisualisasikan konsep pada Media Branding 2.Mampu menerapkan tahapan visualisasi pada media Branding	1.Mahasiswa dapat memvisualisasikan konsep pada Media Branding 2.Mahasiswa dapat menerapkan tahapan visualisasi pada media Branding	Kriteria: 1.Originalitas 2.Kreativitas 3.Kesesuaian dengan ketentuan soal 4.Kerapian Bentuk Penilaian : Praktik / Unjuk Kerja	Praktek Studio Project Based Learning, Diskusi dalam kelompok Fase5: Menguji Hasil Mahasiswa menjelaskan dan mepresentasikan hasil dosen ketepatan interface pada media Fase6: Evaluasi Pengalaman Mahasiswa merevisi jika karya yang dihasilkan belum mencapai standar yang ditetapkan Dosen memberikan waktu mahasiswa untuk refleksi dan revisi proyek Dosen memberikan saran dan masukan terhadap proyek 3 x 50	Materi: Stationary dan merchandise Pustaka: <i>Budelmann, Kevin; Kim, Yang; Curt Wozniak.2013. Essential Elements for Brand Identity: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Rockport.</i> Materi: media promosi Pustaka: <i>Laudon, Kenneth C. and Traver, Carol . 2015. E-Commerce 2015 (11th Edition).</i> Materi: Media Branding Pustaka: <i>Wijanarko, Himawan. dan AB. Susanto.2004. Power Branding : Membangun Merek Unggul dari Organisasi Pendukungnya. Mizan Media Utama : Bandung</i>	4%
----	---	---	--	--	---	----

14	1.Mampu memvisualisasikan konsep pada Media Branding 2.Mampu menerapkan tahapan visualisasi pada media Branding	1.Mahasiswa dapat memvisualisasikan konsep pada Media Branding 2.Mahasiswa dapat menerapkan tahapan visualisasi pada media Branding	Kriteria: 1.Originalitas 2.Kreativitas 3.Kesesuaian dengan ketentuan soal 4.Kerapian Bentuk Penilaian : Praktik / Unjuk Kerja	Praktek Studio Project Based Learning, Diskusi dalam kelompok Fase5: Menguji Hasil Mahasiswa menjelaskan dan mepresentasikan hasil dosen ketepatan interface pada media Fase6: Evaluasi Pengalaman Mahasiswa merevisi jika karya yang dihasilkan belum mencapai standar yang ditetapkan Dosen memberikan waktu mahasiswa untuk refleksi dan revisi proyek Dosen memberikan saran dan masukan terhadap proyek 3 x 50	Materi: Stationary dan merchandise Pustaka: <i>Budelmann, Kevin; Kim, Yang; Curt Wozniak.2013. Essential Elements for Brand Identity: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Rockport.</i> Materi: media promosi Pustaka: <i>Laudon, Kenneth C. and Traver, Carol . 2015. E-Commerce 2015 (11th Edition).</i> Materi: Media Branding Pustaka: <i>Wijanarko, Himawan. dan AB. Susanto.2004. Power Branding : Membangun Merek Unggul dari Organisasi Pendukungnya. Mizan Media Utama : Bandung</i>	5%
----	---	---	--	--	---	----

15	1.Mampu memvisualisasikan konsep pada Media Branding 2.Mampu menerapkan tahapan visualisasi pada media Branding	1.Mahasiswa dapat memvisualisasikan konsep pada Media Branding 2.Mahasiswa dapat menerapkan tahapan visualisasi pada media Branding	Kriteria: 1.Originalitas 2.Kreativitas 3.Kesesuaian dengan ketentuan soal 4.Kerapian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Praktik / Unjuk Kerja	Praktek Studio Project Based Learning, Diskusi dalam kelompok Fase5: Menguji Hasil Mahasiswa menjelaskan dan mempresentasikan hasil dosen ketepatan interface pada media Fase6: Evaluasi Pengalaman Mahasiswa merevisi jika karya yang dihasilkan belum mencapai standar yang ditetapkan Dosen memberikan waktu mahasiswa untuk refleksi dan revisi proyek Dosen memberikan saran dan masukan terhadap proyek 3 x 50		Materi: Stationary dan merchandise Pustaka: Budelmann, Kevin; Kim, Yang; Curt Wozniak.2013. <i>Essential Elements for Brand Identity: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands.</i> Rockport. Materi: media promosi Pustaka: Laudon, Kenneth C. and Traver, Carol . 2015. <i>E-Commerce 2015 (11th Edition).</i> Materi: Media Branding Pustaka: Wijanarko, Himawan. dan AB. Susanto.2004. <i>Power Branding : Membangun Merek Unggul dari Organisasi Pendukungnya.</i> Mizan Media Utama : Bandung	5%
16	1.Mampu meyajikan karya perancangan kedalam presentasi sebagai bentuk pertanggungjawaban 2.Mampu meyajikan karya perancangan kedalam bentuk laporan Proyek atau Bigbook	1.Mahasiswa dapat meyajikan karya perancangan kedalam presentasi sebagai bentuk pertanggungjawaban 2.Mahasiswa dapat meyajikan karya perancangan kedalam bentuk laporan Proyek atau Bigbook	Kriteria: 1.Kreativitas penyajian 2.Kerapian penyajian Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Praktek Studio Presentasi 3 x 50		Materi: Presentasi Visual Brand Pustaka: Neumeier, Marty. 2005. <i>The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design.</i> New Riders	50%

Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	18.5%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	50%
3.	Penilaian Praktikum	3%
4.	Praktik / Unjuk Kerja	28.5%
		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. **Kriteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria 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

Koordinator Program Studi D4
Desain Grafis



Dr. Asidigisianti Surya Patria, S.T.,
M.Pd.
NIDN 0019077703

UPM Program Studi D4 Desain
Grafis



NIDN

File PDF ini digenerate pada tanggal 23 April 2025 Jam 04:28 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

