



**Universitas Negeri Surabaya  
Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Kode  
Dokumen**

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan																																																																																																					
Social Media Life	7020103103	Mata Kuliah Wajib Program Studi	T=3 P=0 ECTS=4.77	5	28 April 2023																																																																																																					
OTORISASI		Pengembang RPS	Koordinator RMK	Koordinator Program Studi																																																																																																						
		Tatak Setiadi, M.A.	Mutiah, M.I.Kom.	Dr. Anam Miftakhul Huda, S.Kom., M.I.Kom.																																																																																																						
Model Pembelajaran	Case Study																																																																																																									
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																																																																																																									
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																																																																																																									
	CPMK - 1	Mampu mengaplikasikan bidang keahliannya dan memanfaatkan IPTEKS untuk menyelesaikan masalah serta mampu beradaptasi dengan perkembangan media sosial																																																																																																								
	CPMK - 2	Menguasai konsep teoritis bidang teknologi-teknologi media digital secara umum dan konsep teoritis bagian khusus dalam bidang perkembangan teknologi media sosial, serta mampu memformulasikan penyelesaian masalah prosedural																																																																																																								
	CPMK - 3	Mampu mengambil keputusan yang tepat berdasarkan analisis perkembangan teknologi media baru, dan mampu memberikan petunjuk dalam memilih berbagai alternatif media sosial baik mandiri dan kelompok																																																																																																								
	CPMK - 4	Bertanggung jawab pada pekerjaan sendiri dan dapat diberi tanggung jawab atas pencapaian hasil kerja organisasi																																																																																																								
Matrik CPL - CPMK																																																																																																										
	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">CPMK</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">CPMK-1</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">CPMK-2</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">CPMK-3</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">CPMK-4</td></tr> </table>					CPMK	CPMK-1	CPMK-2	CPMK-3	CPMK-4																																																																																																
CPMK																																																																																																										
CPMK-1																																																																																																										
CPMK-2																																																																																																										
CPMK-3																																																																																																										
CPMK-4																																																																																																										
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																																																																																																										
	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <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> </thead> <tbody> <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> <tr><td>CPMK-4</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> </tbody> </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-4																
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-4																																																																																																										
Deskripsi Singkat MK	Mata Kuliah ini membahas tentang definisi media sosial, fenomena perkembangan media sosial, perubahan kebiasaan akibat media sosial, dan gaya hidup virtual di media sosial yang membawa pengaruh terhadap perubahan sosial di masyarakat. Termasuk di dalamnya pembahasan mengenai media digital, cyberspace dan cyberculture, hingga virtual community dalam kasus sehari-hari di masyarakat.																																																																																																									
Pustaka	<b>Utama :</b>																																																																																																									

1. Quesenberry, K. A. (2020). Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Rowman & Littlefield Publishers
2. Lincoln, Susan Rice. (2009). Mastering Web 2.0 : transform your business using key website and social media tools. London: Kogan Page
3. van Dijk, Jan A. G. M. (2006). The Network Society Social Aspects of New Media Second edition. London: Sage Publication
4. Flew, Terry. (2014). New Media. Victoria: Oxford University Press
5. Gidding, Seth. (2011). The New Media and Technocultures Readers. New York: Routledge
6. Gane, Nicholas. (2008). New Media: The Key Concepts. The UK: Bloomsbury Academic
7. Rogers, Everett M. (1996). Communication Technologies. London: The Free Press Collier McMillan Publishing
8. Castells, Manuel. (2010). The Rise of Network Society. London: Blackwell Publishing

**Pendukung :**

**Dosen Pengampu**  
Herma Retno Prabayanti, S.E., M.Med.Kom.  
Puspita Sari Sukardani, S.T., M.Med.Kom.  
Mutiah, S.Sos., M.I.Kom.

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk 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	Menjelaskan rencana perkuliahan, dan perkembangan Teknologi Komunikasi, Media Baru, dan Media Sosial	Mahasiswa mampu mendeskripsikan perkembangan teknologi komunikasi dan media baru.	<b>Kriteria:</b> Mind Mapping Perkembangan Media Baru dan Media Sosial.  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Diskusi Kasus 3 X 50		<b>Materi:</b> Media Baru <b>Pustaka:</b> <i>Flew, Terry. (2014). New Media. Victoria: Oxford University Press.</i> <hr/> <b>Materi:</b> Media Baru <b>Pustaka:</b> <i>Gane, Nicholas. (2008). New Media: The Key Concepts. The UK: Bloomsbury Academic</i>	0%
2	Menjelaskan definisi dan ruang lingkup Media Baru, Social Media Virtual Life, and Second Identity	Mahasiswa mampu mendefinisikan "Media Baru," menjelaskan ciri-cirinya, menguraikan konsep "Social Media Virtual Life" serta merinci pengaruh media sosial dalam menciptakan kehidupan virtual, dan memahami serta menguraikan konsep "Second Identity" dalam konteks media sosial beserta dampaknya pada identitas individu.	<b>Kriteria:</b> Menjelaskan karakteristik dan ruang lingkup Media Baru serta studi kasus mengenai Virtual atau Second Identity  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Diskusi Kasus 3 X 50		<b>Materi:</b> Digital Village <b>Pustaka:</b> <i>van Dijk, Jan A. G. M. (2006). The Network Society Social Aspects of New Media Second edition. London: Sage Publication</i> <hr/> <b>Materi:</b> Network Society <b>Pustaka:</b> <i>Castells, Manuel. (2010). The Rise of Network Society. London: Blackwell Publishing</i>	5%

3	Mahasiswa dapat memahami konsep interaktivitas dalam media baru, konsep Social Media for Conversation, hingga konsep dialog to monolog.	Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan merinci konsep interaktivitas dalam media baru, memahami peran Social Media for Conversation, serta menganalisis pergeseran dari konsep dialog ke monolog dalam konteks media sosial.	<b>Kriteria:</b> Mahasiswa dapat menjelaskan konsep dan contoh kasus interaktivitas pada media baru, media sosial, dan pada praktik dialog to monolog  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif	Diskusi Kasus dan Ceramah 3 X 50		<b>Materi:</b> Technoculture <b>Pustaka:</b> Gidding, Seth. (2011). <i>The New Media and Technocultures Readers</i> . New York: Routledge  <b>Materi:</b> Perkembangan Teknologi <b>Pustaka:</b> Rogers, Everett M. (1996). <i>Communication Technologies</i> . London: The Free Press Collier McMillan Publishing	2%
4	Mampu memahami konsep Communication Ethics in Social Media	Mahasiswa mampu mengaplikasikan konsep Etika Komunikasi dalam Media Sosial dengan memahami prinsip-prinsip etika yang relevan dan merinci penerapannya dalam konteks penggunaan media sosial.	<b>Kriteria:</b> Mahasiswa mampu mengaplikasikan konsep Etika Komunikasi dalam Media Sosial dengan memahami prinsip-prinsip etika yang relevan dan merinci penerapannya dalam konteks penggunaan media sosial.  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif	Diskusi Kasus dan Ceramah 3 X 50		<b>Materi:</b> Konsep Etika Media Sosial <b>Pustaka:</b> Gane, Nicholas. (2008). <i>New Media: The Key Concepts</i> . The UK: Bloomsbury Academic  <b>Materi:</b> Aspek Sosial Media Sosial <b>Pustaka:</b> van Dijk, Jan A. G. M. (2006). <i>The Network Society Social Aspects of New Media Second edition</i> . London: Sage Publication	5%
5	Mampu memahami konsep dan perjalanan Netizen Psychology	Mahasiswa mampu menganalisis konsep dan perjalanan Psikologi Netizen dengan memahami pola perilaku dan dinamika psikologis yang melibatkan pengguna internet dalam interaksi sosial dan media daring.	<b>Kriteria:</b> Mahasiswa mampu menganalisis konsep dan perjalanan Psikologi Netizen dengan memahami pola perilaku dan dinamika psikologis yang melibatkan pengguna internet dalam interaksi sosial dan media daring.  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif	Diskusi Kasus dan Ceramah 3 X 50		<b>Materi:</b> Aspek Sosial Media Sosial <b>Pustaka:</b> van Dijk, Jan A. G. M. (2006). <i>The Network Society Social Aspects of New Media Second edition</i> . London: Sage Publication  <b>Materi:</b> Karakter Media Sosial <b>Pustaka:</b> Gane, Nicholas. (2008). <i>New Media: The Key Concepts</i> . The UK: Bloomsbury Academic	5%

6	Mampu memahami definisi Cyber Community akibat kehadiran media baru	Mahasiswa mampu mengartikulasikan definisi Cyber Community dan mengidentifikasi dampak kehadiran media baru terhadap dinamika, struktur, serta interaksi di dalamnya.	<b>Kriteria:</b> Menjelaskan proses terbentuknya Cyber Community akibat kehadiran media baru  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif	Diskusi Kasus dan Ceramah 3 X 50		<b>Materi:</b> Komunitas Sosial Digital <b>Pustaka:</b> <i>Castells, Manuel. (2010). The Rise of Network Society. London: Blackwell Publishing</i>	5%
7	Mampu memahami konsep Social Media Ads. dan Social Media Campaign	Mahasiswa mampu merinci konsep Social Media Ads dan Social Media Campaign dengan memahami strategi, tujuan, dan dampaknya dalam konteks pemasaran dan kampanye media sosial.	<b>Kriteria:</b> Menejelaskan proses dan karakter Social Media Ads. dan Social Media Campaign digital  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif	Diskusi Kasus dan Ceramah 3 X 50		<b>Materi:</b> Social Campaign <b>Pustaka:</b> <i>Gane, Nicholas. (2008). New Media: The Key Concepts. The UK: Bloomsbury Academic</i>  <b>Materi:</b> Advertising in Social Media <b>Pustaka:</b> <i>Quesenberry, K. A. (2020). Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Rowman &amp; Littlefield Publishers</i>	2%
8	Ujian Tengah Semester	Ujian Tengah Semester	<b>Kriteria:</b> Ujian Tengah Semester  <b>Bentuk Penilaian :</b> Tes	Ujian Tengah Semester 3 X 50		<b>Materi:</b> UTS <b>Pustaka:</b> <i>Quesenberry, K. A. (2020). Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Rowman &amp; Littlefield Publishers</i>	15%

9	Mampu memahami konsep Social Bookmarking, Social Knowledge, Social Media Insights, dan Crowdsourcing	Mahasiswa dapat menilai dan mengaplikasikan konsep Social Bookmarking, Social Knowledge, Social Media Insights, dan Crowdsourcing dalam konteks media sosial dengan memahami cara penggunaan, manfaat, dan implikasinya dalam berbagai aspek komunikasi dan pengetahuan.	<b>Kriteria:</b> Menjelaskan jenis dan karakter Social Bookmarking, Social Knowledge, Social Media Insights, dan Crowdsourcing  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Diskusi Kasus dan Ceramah		<b>Materi:</b> Network Society <b>Pustaka:</b> Castells, Manuel. (2010). <i>The Rise of Network Society</i> . London: Blackwell Publishing  <b>Materi:</b> Crowdsourcing <b>Pustaka:</b> Quesenberry, K. A. (2020). <i>Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution</i> . Rowman & Littlefield Publishers	5%
10	Memahami konsep Geosocial, Live Video, Ratings, dan Reviews	Mahasiswa dapat menilai dan merinci konsep Geosocial, Live Video, Ratings, dan Reviews dalam konteks media sosial dengan memahami signifikansi, fungsi, serta dampaknya terhadap interaksi pengguna dan informasi yang disampaikan.	<b>Kriteria:</b> Memaparkan contoh penggunaan Geosocial, Live Video, Ratings, dan Reviews  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Diskusi Kasus, Ceramah, dan Presentasi		<b>Materi:</b> Reviews and Ratings <b>Pustaka:</b> Quesenberry, K. A. (2020). <i>Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution</i> . Rowman & Littlefield Publishers	2%
11	Memahami konsep Geosocial, Live Video, Ratings, dan Reviews	Mahasiswa dapat menilai dan merinci konsep Geosocial, Live Video, Ratings, dan Reviews dalam konteks media sosial dengan memahami signifikansi, fungsi, serta dampaknya terhadap interaksi pengguna dan informasi yang disampaikan.	<b>Kriteria:</b> Memaparkan contoh penggunaan Geosocial, Live Video, Ratings, dan Reviews  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Diskusi Kasus, Ceramah, dan Presentasi		<b>Materi:</b> Reviews and Ratings <b>Pustaka:</b> Quesenberry, K. A. (2020). <i>Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution</i> . Rowman & Littlefield Publishers	15%

12	Memahami konsep Content Marketing, Influencer Marketing, Social Care, dan Social Selling	Mahasiswa dapat menilai dan menguraikan konsep Content Marketing, Influencer Marketing, Social Care, dan Social Selling dalam media sosial dengan kemampuan memahami strategi, tujuan, dan dampaknya dalam konteks pemasaran dan interaksi online.	<p><b>Kriteria:</b> Memaparkan contoh kasus dan analisis tentang Content Marketing, Influencer Marketing, Social Care, dan Social Selling</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Diskusi Kasus, Ceramah, dan Presentasi		<p><b>Materi:</b> Content in Social Media <b>Pustaka:</b> <i>Quesenberry, K. A. (2020). Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Rowman &amp; Littlefield Publishers</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> Technoculture <b>Pustaka:</b> <i>Gidding, Seth. (2011). The New Media and Technocultures Readers. New York: Routledge</i></p>	0%
13	Memahami konsep Content Marketing, Influencer Marketing, Social Care, dan Social Selling	Mahasiswa dapat menilai dan menguraikan konsep Content Marketing, Influencer Marketing, Social Care, dan Social Selling dalam media sosial dengan kemampuan memahami strategi, tujuan, dan dampaknya dalam konteks pemasaran dan interaksi online.	<p><b>Kriteria:</b> Memaparkan contoh kasus dan analisis tentang Content Marketing, Influencer Marketing, Social Care, dan Social Selling</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Diskusi Kasus, Ceramah, dan Presentasi		<p><b>Materi:</b> Content in Social Media <b>Pustaka:</b> <i>Quesenberry, K. A. (2020). Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Rowman &amp; Littlefield Publishers</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> Technoculture <b>Pustaka:</b> <i>Gidding, Seth. (2011). The New Media and Technocultures Readers. New York: Routledge</i></p>	10%

14	Mampu menjelaskan konsep Integrating Social Media across Organizations dengan memahami dan merinci contoh-contoh implementasi integrasi media sosial di berbagai organisasi, termasuk strategi, manfaat, dan tantangan yang terkait.	Mahasiswa dapat menunjukkan pemahaman terhadap konsep Integrating Social Media across Organizations dengan merinci contoh implementasi, strategi, manfaat, dan tantangan yang terkait dalam berbagai jenis organisasi.	<b>Kriteria:</b> Menjelaskan contoh Integrating Social Media across Organizations  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif	Diskusi Kasus dan Ceramah	<b>Materi:</b> Communication through website <b>Pustaka:</b> <i>Lincoln, Susan Rice. (2009). Mastering Web 2.0 : transform your business using key website and social media tools. London: Kogan Page</i> <hr/> <b>Materi:</b> Communication Technologies <b>Pustaka:</b> <i>Rogers, Everett M. (1996). Communication Technologies. London: The Free Press Collier McMillan Publishing</i>	2%
15	Mampu menjelaskan konsep Integrating Social Media across Organizations dengan memahami dan merinci contoh-contoh implementasi integrasi media sosial di berbagai organisasi, termasuk strategi, manfaat, dan tantangan yang terkait.	Mahasiswa dapat menunjukkan pemahaman terhadap konsep Integrating Social Media across Organizations dengan merinci contoh implementasi, strategi, manfaat, dan tantangan yang terkait dalam berbagai jenis organisasi.	<b>Kriteria:</b> Menjelaskan contoh Integrating Social Media across Organizations  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif	Diskusi Kasus dan Ceramah	<b>Materi:</b> Communication through website <b>Pustaka:</b> <i>Lincoln, Susan Rice. (2009). Mastering Web 2.0 : transform your business using key website and social media tools. London: Kogan Page</i> <hr/> <b>Materi:</b> Communication Technologies <b>Pustaka:</b> <i>Rogers, Everett M. (1996). Communication Technologies. London: The Free Press Collier McMillan Publishing</i>	2%

16	Ujian Akhir Semester	Ujian Akhir Semester	<b>Kriteria:</b> Ujian Akhir Semester  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Ujian Akhir Semester	<b>Materi:</b> Communication through website <b>Pustaka:</b> <i>Rogers, Everett M. (1996). Communication Technologies. London: The Free Press Collier McMillan Publishing</i>  <b>Materi:</b> Technoculture <b>Pustaka:</b> <i>Gidding, Seth. (2011). The New Media and Technocultures Readers. New York: Routledge</i>	25%
----	----------------------	----------------------	---	----------------------	---	-----

#### Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasif	71.5%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	13.5%
3.	Tes	15%
		100%

#### Catatan

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
- 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.
- 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.
- Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
- Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
- TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.



Koordinator Program Studi S1  
Ilmu Komunikasi



Dr. Anam Miftakhul Huda,  
S.Kom., M.I.Kom.  
NIDN 0731038602

UPM Program Studi S1 Ilmu  
Komunikasi



Dr. Danang Tandyonomanu,  
S.Sos., M.Si.  
NIDN 0006087109

File PDF ini digenerate pada tanggal 11 April 2025 Jam 22:23 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

