

KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN DI AM:PM COFFEE SURABAYA

¹Muhammad Lutfi, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³ Wahyu Kuncoro

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
muhammadlutfi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas bagaimana bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista mampu berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan di AM:PM Coffee Surabaya. Latar belakang dari studi ini muncul dari tren konsumsi kopi yang terus berkembang, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, yang menjadikan *Coffee shop* bukan hanya tempat menikmati minuman, tetapi juga bagian dari gaya hidup. Dalam persaingan bisnis *Coffee shop* yang semakin padat, pelayanan dan interaksi yang diberikan oleh barista menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap tiga informan utama, yaitu manajer, barista, dan pelanggan setia dari AM:PM Coffee. Teori yang menjadi dasar dalam analisis adalah teori interaksi simbolik milik George Herbert Mead yang mencakup konsep *mind*, *self*, dan *society*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista, baik verbal maupun sikap non verbal, sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Simbol-simbol sederhana seperti senyuman, sapaan ramah, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dapat membangun kedekatan emosional yang berdampak positif terhadap loyalitas mereka. Barista tidak hanya berperan sebagai penyaji minuman, tetapi juga sebagai individu yang membentuk pengalaman pelanggan melalui interaksi sosial di lingkungan coffee shop.

Kata kunci: Komunikasi Interpersonal, Barista, Kepuasan Pelanggan, Interaksi Simbolik, AM:PM Coffee.

Abstract

This research explores how the form of interpersonal communication carried out by baristas can play a role in creating customer satisfaction at AM:PM Coffee Surabaya. The background of this study is based on the rising trend of Coffee consumption, especially among millennials and Gen Z, where Coffee shops are no longer just places to enjoy beverages but have become part of a modern lifestyle. In the midst of increasingly tight competition in the Coffee shop industry, the service quality and interpersonal interaction provided by baristas play a key role in creating a memorable customer experience. This study uses a descriptive qualitative. Data were collected through in depth interviews and observations involving three key informants: the manager, a barista, and a loyal customer of AM:PM Coffee. The research is grounded in George Herbert Mead's Symbolic Interactionism theory, which includes the concepts of mind, self, and society. The findings reveal that the interpersonal communication practiced by baristas, both verbal and non verbal, has a strong impact on customers comfort and satisfaction. Simple social cues such as smiling, friendly greetings, and attentiveness to customer needs help establish emotional closeness, which positively influences customer loyalty. Baristas are not merely drink servers they also act as individuals who shape customer experiences through social interaction within the Coffeeshop environment.

Keywords: Interpersonal Communication, Barista, Customer Satisfaction, Symbolic Interactionism, AM:PM Coffee.

Pendahuluan

Kopi pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1696, dibawa oleh Belanda dari Malabar, India ke Jawa dan ditanam di perkebunan Kedawung, Jakarta. Namun, usaha ini gagal akibat gempa dan banjir yang melanda. Pada tahun 1699, Belanda mencoba lagi dengan mendatangkan stek pohon kopi dari Malabar. Kopi yang ditanam di Indonesia terbukti menghasilkan kualitas yang sangat baik, seperti yang diketahui dari uji sampel kopi di Amsterdam. Biji kopi yang dikembangkan di Jawa kemudian dijadikan bibit untuk perkebunan di seluruh Indonesia. Di Indonesia, terdapat beberapa jenis kopi, seperti arabika, robusta, dan liberika, namun yang paling terkenal adalah kopi arabika dan robusta (Gide, 2018).

Kopi telah menjadi bagian penting dari budaya konsumsi masyarakat Indonesia, tidak hanya sebagai minuman, tetapi juga sebagai gaya hidup, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Dalam satu dekade terakhir, perkembangan industri coffee shop di Indonesia menunjukkan lonjakan signifikan, seiring meningkatnya konsumsi kopi nasional yang tercatat oleh International Coffee Organization (ICO) mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Fenomena ini melahirkan kompetisi yang ketat antar pelaku usaha di industri coffee shop yang dituntut tidak hanya menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman berkesan kepada pelanggan.

Dalam konteks pelayanan, barista memegang peran sentral sebagai garda terdepan yang langsung berinteraksi dengan pelanggan. Lebih dari sekadar peracik minuman, barista dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang mumpuni, guna menciptakan suasana yang ramah dan nyaman. Komunikasi interpersonal yang efektif antara barista dan pelanggan dapat membangun kedekatan emosional, menciptakan loyalitas, serta menciptakan kepuasan pelanggan (Milyane & Dkk, 2022).

Komunikasi interpersonal sendiri merupakan proses komunikasi antara individu yang bersifat personal, dengan tujuan membentuk pemahaman bersama yang dapat memengaruhi kondisi psikologis maupun sosial (Aditya, 2020). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal mampu membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian (Amanda, 2022) menemukan bahwa barista perempuan di Hanakata Coffee Shop menjaga citra profesionalnya dengan mengedepankan komunikasi yang ramah meskipun menghadapi pelanggan dengan beragam karakter. Sementara itu, menurut (David, 2023) dalam penelitiannya di Omalia Coffee menyoroti pentingnya strategi komunikasi interpersonal dalam memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Hal yang sama juga diungkapkan oleh (Herawati, 2020) dalam studi di Roketto Coffee Malang yang menunjukkan bahwa komunikasi yang hangat dan interaktif berdampak langsung terhadap kenyamanan pelanggan.

Namun demikian, terdapat ruang oleh penelitian sebelumnya, yakni coffee shop yang belum lama berdiri dan masih dalam tahap perkembangan. Kebanyakan studi terdahulu berfokus pada coffee shop berskala besar atau yang telah mapan. Padahal, dalam coffee shop kecil, intensitas interaksi antara barista dan pelanggan cenderung lebih tinggi, lebih personal, dan lebih hangat. Kondisi ini menjadi menarik untuk ditelusuri lebih jauh, mengingat hubungan interpersonal yang terbangun justru menjadi nilai tambah utama dalam membangun pengalaman pelanggan.

AM:PM Coffee, sebuah kedai kopi yang terletak di Jalan Embong Sawo No.2, Surabaya, menjadi salah satu contoh menarik. Dengan desain ruangan yang nyaman, fasilitas yang mendukung aktivitas *work from cafe*, serta suasana yang ramah, tempat ini menjadi *favorit* kalangan muda. Namun yang paling menonjol adalah bagaimana barista di AM:PM Coffee membangun komunikasi yang dekat dan tidak berjarak dengan pelanggan. Mereka menyambut pelanggan dengan ramah, bersikap hangat, dan memperlakukan semua orang dengan setara baik pelanggan lama maupun baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal yang dibangun oleh barista di AM:PM Coffee dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian dengan jenis deskriptif merupakan sebuah metode penelitian yang berupaya menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan realita yang terjadi. Peneliti tidak melakukan manipulasi pada data dan juga tidak melakukan kontrol terhadap kasus penelitian. Data yang dilaporkan merupakan data yang diperoleh peneliti dengan realita yang sedang terjadi sesuai dengan fenomena yang sedang berlangsung saat itu (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam proses komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista dalam menciptakan kepuasan pelanggan di AM:PM Coffee Surabaya. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami perilaku komunikasi secara alami, berdasarkan pengalaman langsung di lapangan, tanpa adanya manipulasi terhadap objek yang diteliti.

Penelitian dilaksanakan di AM:PM Coffee yang berlokasi di Jalan Embong Sawo No. 2, Surabaya. Lokasi ini dipilih karena coffee shop tersebut menunjukkan praktik komunikasi yang menarik antara barista dan pelanggan, serta memiliki pelanggan yang loyal. Pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu tertentu, melalui kunjungan langsung ke lokasi untuk melakukan observasi dan wawancara secara sistematis. Subjek dalam penelitian ini adalah barista yang bertugas melayani pelanggan di AM:PM Coffee, karena mereka terlibat langsung dalam proses komunikasi sehari-hari. Sedangkan objek penelitian ini adalah komunikasi interpersonal yang terjadi antara barista dan pelanggan dalam konteks pelayanan. Untuk memperoleh data yang lengkap dan akurat, peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi kegiatan pelayanan di lokasi penelitian. Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumen pendukung seperti referensi buku, jurnal ilmiah, serta sumber lain yang relevan dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada informan yang relevan untuk menggali informasi mengenai bentuk dan pola komunikasi yang dilakukan barista. Observasi dilakukan untuk mencatat aktivitas dan interaksi yang berlangsung secara langsung antara barista dan pelanggan. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti visual dan catatan tertulis yang mendukung hasil wawancara dan observasi.

Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari empat tahapan utama, yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan dan signifikan, lalu disusun

secara sistematis dalam bentuk narasi untuk memudahkan proses penarikan kesimpulan berdasarkan pola yang ditemukan.

Untuk menjamin keabsahan data, Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan apa saja yang dikatakan oleh subjek penelitian dengan dikatakan oleh informan dengan maksud agar data yang didapat bisa dipercaya karena tidak hanya diperoleh dari sumber saja, yaitu subjek penelitian tetapi dari sumber lain seperti teman subjek. Triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya (Sugiyono, 2019).

Hasil dan Pembahasan

1. SOP Pelayanan Barista dan Pelanggan di AM:PM Coffee Surabaya

Standar Operasional Prosedur (SOP) di AM:PM Coffee menjadi pedoman utama bagi barista dalam menjalankan tugas dan melayani pelanggan. SOP tersebut tidak hanya mencakup teknis penyajian produk, tetapi juga mengatur aspek sikap, penampilan, dan tata cara interaksi. Sejak pelanggan memasuki coffee shop, barista wajib menyambut dengan senyuman, sapaan hangat, serta salam yang sopan sebagai bagian dari penerapan 3S (senyum, sapa, salam). Penampilan barista juga diatur ketat mulai dari seragam lengkap, apron, sepatu yang sesuai, hingga kebersihan pribadi.

Dalam pelayanan, barista harus bersikap sigap dan tidak boleh pasif. Mereka diharapkan dapat memberikan rekomendasi menu, menjelaskan perbedaan varian kopi, serta mampu memahami kebutuhan pelanggan tanpa terkesan memaksa. Selain itu, barista dilarang menggunakan ponsel selama jam kerja kecuali untuk keperluan operasional, serta wajib menjaga kebersihan area kerja secara berkala.

2. Interaksi Antara Barista dan Pelanggan di AM:PM Coffee Surabaya

Interaksi yang terjalin antara barista dan pelanggan berlangsung secara informal namun hangat. Barista tidak sekadar melayani pemesanan, melainkan juga berusaha menciptakan suasana akrab melalui komunikasi dua arah yang alami. Hal ini terlihat dari cara barista membuka percakapan ringan, merespons dengan antusias, serta menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter pelanggan yang berbeda-beda.

Interaksi ini bukan hanya dilakukan pada pelanggan yang sudah dikenal atau pelanggan tetap, tetapi juga kepada pelanggan baru. Pendekatan yang setara dan tidak membedakan perlakuan menciptakan rasa nyaman yang akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Interaksi yang dibangun menciptakan nuansa pelayanan yang lebih bersifat relasional daripada sekadar transaksional.

3. Komunikasi Interpersonal Barista dan Pelanggan dalam Pelayanan

Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista mencakup aspek verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal tampak dari penggunaan bahasa yang sopan, ramah, dan mudah dipahami, khususnya saat menjelaskan menu atau memberikan rekomendasi kepada pelanggan. Komunikasi ini tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun kedekatan emosional.

Komunikasi nonverbal diperlihatkan melalui gestur tubuh terbuka, senyuman tulus, kontak mata, serta nada bicara yang bersahabat. Perpaduan antara komunikasi verbal dan nonverbal ini menunjukkan perhatian terhadap pelanggan dan menjadi bentuk nyata dari pelayanan yang humanis. Pelanggan merespons dengan baik ketika merasa dihargai bukan hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai individu yang diperhatikan.

4. Hambatan Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, terdapat sejumlah hambatan komunikasi yang dihadapi barista saat berinteraksi dengan pelanggan. Hambatan tersebut antara lain perbedaan bahasa, karakter pelanggan yang cenderung tertutup, hingga tekanan kerja pada saat situasi ramai. Selain itu, faktor internal seperti kondisi fisik dan emosional barista juga dapat memengaruhi kualitas komunikasi.

Meskipun demikian, barista mampu mengatasi hambatan-hambatan tersebut dengan sikap adaptif dan kemampuan mengelola situasi secara profesional. Barista menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan kondisi yang ada, menggunakan bahasa tubuh untuk menjembatani keterbatasan verbal, dan tetap berusaha menjaga sikap positif selama proses pelayanan berlangsung.

5. Teori Interaksi Simbolik dalam Praktik Barista

Komunikasi interpersonal di AM:PM Coffee mencerminkan unsur-unsur utama dalam teori interaksi simbolik, yaitu *mind*, *self*, dan *society*. Pada aspek *mind*, barista menunjukkan kemampuan dalam memahami dan menggunakan simbol-simbol sosial, seperti sapaan, senyuman, intonasi suara, serta gestur ramah, yang semuanya memiliki makna dalam konteks pelayanan.

Pada aspek *self*, barista menyadari peran sosialnya dalam membentuk citra coffee shop. Mereka secara reflektif mampu menyesuaikan perilaku berdasarkan pengalaman interaksi dengan

pelanggan. Kesadaran ini mendorong barista untuk menampilkan diri sebagai sosok yang ramah, profesional, dan terbuka terhadap berbagai tipe pelanggan.

Sementara pada aspek *society*, terlihat adanya pola komunikasi yang secara tidak langsung menjadi norma bersama. Sikap ramah, pelayanan hangat, dan komunikasi terbuka menjadi kebiasaan yang diharapkan oleh pelanggan. Budaya ini terbentuk dari interaksi yang terus berulang, yang kemudian membentuk nilai-nilai sosial dalam lingkungan coffee shop.

6. Terciptanya Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan di AM:PM Coffee tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas minuman atau fasilitas tempat, tetapi juga oleh pengalaman komunikasi yang dibangun selama berada di dalam coffee shop. Komunikasi yang dilakukan barista berhasil menciptakan rasa nyaman, aman, dan dihargai. Pelanggan merasa bahwa mereka diperlakukan secara personal, bukan sebagai bagian dari rutinitas layanan semata.

Hubungan yang terjalin menjadi lebih dari sekadar penjual dan pembeli. Pelanggan merasa terhubung secara emosional dan sosial, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Komunikasi interpersonal menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan citra positif terhadap coffee shop secara keseluruhan.

Penutup

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista di AM:PM Coffee Surabaya mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan yang diperoleh melalui wawancara dan observasi lapangan, dapat disimpulkan bahwa barista memiliki peran signifikan dalam membentuk pengalaman pelanggan melalui pola komunikasi yang mereka bangun. Barista di AM:PM Coffee mampu membangun komunikasi yang tidak hanya sebatas pelayanan transaksional, tetapi juga membentuk kedekatan emosional dengan pelanggan. Interaksi ini berlangsung melalui komunikasi verbal seperti sapaan hangat, penjelasan menu, hingga obrolan ringan, serta komunikasi non verbal seperti gestur ramah, ekspresi wajah bersahabat, dan bahasa tubuh terbuka. Hal ini berkontribusi besar terhadap terciptanya suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan.

Namun demikian, hambatan komunikasi tetap muncul dalam praktik sehari-hari. Hambatan tersebut antara lain perbedaan bahasa, kondisi emosional barista, karakteristik pelanggan yang pasif atau tertutup, serta tekanan kerja saat situasi ramai. Kendala ini, meskipun tidak dapat sepenuhnya dihindari, mampu diminimalkan melalui kemampuan barista dalam mengelola diri dan situasi secara profesional.

Dalam kerangka teori interaksi simbolik, ditemukan bahwa elemen *mind*, *self*, dan *society* tercermin dalam proses komunikasi yang dijalankan. Dalam konsep *mind*, barista di AM:PM Coffee menunjukkan kemampuan dalam menggunakan simbol-simbol dengan pelanggan dalam proses interaksi seperti bahasa sopan santun, intonasi yang ramah, serta isyarat non verbal yaitu senyum dan anggukan kepala. Barista memahami makna simbol tersebut dalam konteks sosial sehingga mampu membangun pemahaman bersama dengan pelanggan. Sedangkan dalam konsep *self*, selain sebagai peracik kopi seorang barista juga harus profesional terhadap pelanggan. Barista secara reflektif mampu menempatkan diri sebagai pelanggan sekaligus menjadi sebagai individu yang dihargai dalam interaksi. Dalam konteks ini, konsep *self* terbentuk karena barista menyadari peran sosialnya dan berupaya menampilkan diri secara positif berdasarkan respon pelanggan. Selain itu, dalam konsep *society*, hubungan antara barista dan pelanggan di AM:PM Coffee menunjukkan adanya pengaruh timbal balik. Dalam interaksi sehari-hari, lingkungan sosial seperti pelanggan dan suasana kerja turut memengaruhi cara barista bersikap dan berkomunikasi. Sebaliknya, pelayanan yang diberikan barista juga membentuk pengalaman dan harapan pelanggan. Dari interaksi yang terjadi secara terus-menerus, muncul kebiasaan atau aturan tidak tertulis bahwa sikap ramah dan hangat merupakan hal penting yang harus dijaga. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat terbentuk dari interaksi sosial dan terus berkembang melalui tindakan individu yang terlibat di dalamnya.

Rekomendasi bagi AM:PM Coffee yaitu tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal barista, baik dalam pelatihan komunikasi verbal dan non verbal. Mendorong budaya kerja yang menekankan empati, keramahan, dan kedekatan personal dengan pelanggan. Melanjutkan program apresiasi seperti *Barista of The Month* untuk meningkatkan motivasi dan profesionalisme staff.

Bagi barista yaitu terus mengembangkan kemampuan komunikasi interpersonal melalui pelatihan dan refleksi diri. Menjaga konsistensi sikap positif dan pelayanan prima dalam setiap interaksi dengan pelanggan serta memperhatikan perbedaan karakter pelanggan agar dapat menyesuaikan gaya komunikasi secara fleksibel dan efektif.

Bagi peneliti selanjutnya yaitu disarankan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih luas dengan melibatkan lebih banyak informan dan lokasi coffee shop yang berbeda. Selain itu, dapat juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara statistik tingkat kepuasan pelanggan dan hubungan signifikan antara komunikasi interpersonal dan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Aditya, B. (2020). Penerapan Etika Komunikasi Interpersonal Antar Sesama Personil Band Story For luna. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [JIMSIPO]*, 2(2), 1–13. <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/download/1220/1260>
- Amanda, H. (2022). *Komunikasi Interpersonal Barista Perempuan Dalam Mempertahankan Citra Diri Pada Coffeeshop Hanakata*.
- David. (2023). *Strategi Komunikasi Interpersonal Pada*. 1, 146–153.
- Gide, A. (2018). Sejarah Kopi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24
- Herawati, A. (2020). Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan. *Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Barista Roketto Coffee Malang)*, 1–113. <http://digilib.uinsby.ac.id/43874/>
- Milyane, T. M., & Dkk. (2022). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5, Issue 3)*. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/557082-pengantar-ilmu-komunikasi-22ec77af.pdf>
- Sugiyono. (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Metode Penelitian. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. https://www.researchgate.net/profile/Cut-Zellatifanny/publication/332168438_TIPE_PENELITIAN_DESKRIPSI_DALAM_ILMU_KOMUNIKASI/links/5f8ea114a6fdccfd7b6e9d1a/TIPE-PENELITIAN-DESKRIPSI-DALAM-ILMU-KOMUNIKASI.pdf