



## MODEL PELATIHAN *PUBLIC SPEAKING* EFEKTIF: STUDI KASUS IMPLEMENTASI PSIKOLOGI KOMUNIKASI UNTUK PENINGKATAN KAPABILITAS BAHASA DAN KOMUNIKASI KARYAWAN *CAFE*

Wildan Aji Saputra<sup>1)</sup>, Hana Ayu Amalia<sup>2)</sup>, Irfan Fatkhurohman<sup>3)</sup>, M. Zaeni Lathif<sup>4)</sup>, Aulia Anastasya Putri<sup>5)</sup>, Hana Indika Meilani<sup>6)</sup>, Desi Endah Lestari<sup>7)</sup>, Ervana Tri Andika<sup>8)</sup>

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Email: wildanajisaputra@ump.ac.id

### Abstrak

Penelitian pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan model pelatihan public speaking berbasis psikologi komunikasi untuk meningkatkan kapabilitas komunikasi karyawan *front-liner*. Model yang dikembangkan mengintegrasikan tiga komponen utama: manajemen kecemasan komunikasi, penerapan psikologi persuasi, dan pengembangan keterampilan verbal-nonverbal. Metode yang digunakan adalah pra-eksperimental dengan desain satu kelompok pre-test post-test terhadap 15 karyawan *front-liner* Samara *Cafe*. Hasil analisis statistik Uji *t* Berpasangan (*Paired Sample t-Test*) menunjukkan adanya peningkatan yang sangat signifikan pada kompetensi komunikasi karyawan secara keseluruhan ( $t(14) = 4,75, p < 0,001, dCohen = 1,26$ ). Peningkatan tertinggi terjadi pada dimensi pemahaman psikologi komunikasi (25,95%) dan kepercayaan diri (24,38%). Temuan kualitatif mengindikasikan bahwa intervensi psikologis berhasil mengubah persepsi karyawan terhadap interaksi dengan pelanggan dari situasi menakutkan menjadi peluang untuk berkreasi. Model pelatihan ini terbukti efektif untuk meningkatkan kualitas layanan dan berpotensi meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** *Public Speaking*; Psikologi Komunikasi; Keterampilan Karyawan; *Service Excellence*; *Cafe*.

### Abstract

*This community service research aims to develop and implement a public speaking training model based on communication psychology to improve the communication capabilities of front-liner employees. The developed model integrates three main components: communication anxiety management, application of persuasion psychology, and development of verbal-nonverbal skills. The method used was pre-experimental with a one-group pre-test post-test design on 15 front-liner employees of Samara Cafe. Statistical analysis using Paired Sample t-Test showed a very significant increase in overall employee communication competence ( $t(14) = 4.75, p < 0.001, dCohen = 1.26$ ). The highest increases occurred in the dimensions of communication psychology understanding (25.95%) and self-confidence (24.38%). Qualitative findings indicate that psychological interventions successfully changed employees' perceptions of customer interaction from frightening situations to opportunities for creativity. This training model proves effective for improving service quality and has the potential to increase customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** *Public Speaking*; *Communication Psychology*; *Employee Skills*; *Service Excellence*; *Cafe*.



## I. PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* (F&B) di Indonesia mengalami pertumbuhan eksponensial dalam dekade terakhir, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata mencapai 8-10% (Kemenperin, 2023). Di Purwokerto saja, data Dinas Perdagangan setempat menunjukkan penambahan lebih dari 50 kafe baru dalam kurun waktu dua tahun terakhir, menciptakan persaingan yang sangat ketat di pasar lokal. Fenomena pertumbuhan kafe di Purwokerto telah mencapai titik jenuh, memaksa pelaku usaha mencari diferensiasi non-produk untuk mempertahankan kelangsungan bisnis mereka.

Dalam konteks persaingan yang semakin intensif ini, karyawan *front-liner* menjadi aset strategis yang menentukan kualitas '*Service Encounter*' atau yang sering disebut sebagai "momen kebenaran" dalam industri jasa (Zeithaml et al., 2020). Interaksi antara karyawan dan pelanggan menjadi titik krusial yang menentukan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman di sebuah kafe. Penelitian menunjukkan bahwa 80% pelanggan bersedia membayar lebih untuk pengalaman layanan superior (Luhman, 2020), sementara 70% pelanggan akan beralih ke kompetitor setelah satu pengalaman layanan yang buruk (PWC, 2022).

Keterampilan *public speaking* karyawan menjadi **kompetensi wajib** yang mencakup kemampuan persuasi etis (*up-selling*) dan manajemen konflik. Dalam konteks kafe, *public speaking* tidak hanya merujuk pada kemampuan berbicara di depan audiens besar, tetapi juga kemampuan berkomunikasi secara efektif dalam interaksi satu-satu dengan pelanggan. Ini mencakup kemampuan menyampaikan informasi tentang menu, menjelaskan proses pembuatan kopi, menangani keluhan, dan menciptakan atmosfer yang menyenangkan bagi pelanggan.

Kegagalan komunikasi di titik interaksi ini berisiko penurunan **Customer Lifetime Value (CLV)**, yang merupakan metrik krusial dalam bisnis F&B. Menurut research oleh Gupta et al. (2021), peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan hingga 75%. Oleh karena itu, investasi pada pengembangan keterampilan komunikasi karyawan bukanlah biaya, melainkan investasi strategis yang memberikan imbal hasil jangka panjang.

Observasi Awal di Samara *Cafe* mengidentifikasi tiga hambatan utama yang memengaruhi kualitas layanan. Samara *Cafe*, yang telah beroperasi selama tiga tahun di Purwokerto, mengalami penurunan kepuasan pelanggan yang terukur melalui ulasan online dan survei langsung. Data internal menunjukkan penurunan kunjungan pelanggan berulang sebesar 20% dalam enam bulan terakhir, sementara ulasan negatif terkait pelayanan meningkat dari 10% menjadi 35% dari total ulasan. 1) Hambatan Afektif: Adanya *speech anxiety* atau kecemasan berbicara yang signifikan di kalangan karyawan. Pengukuran awal menggunakan *Public Speaking Anxiety Scale* (PSAS) menunjukkan skor rata-rata kecemasan awal 68 dari 100 (skala tinggi), yang mengindikasikan tingkat kecemasan yang mengganggu fungsi komunikasi. Karyawan melaporkan gejala fisiologis seperti jantung berdebar, keringat berlebih, dan sulit berkonsentrasi saat berinteraksi dengan pelanggan, terutama dalam situasi yang menuntut respons cepat atau penanganan keluhan. Kecemasan ini menyebabkan karyawan menghindari interaksi pelanggan, mengurangi waktu kontak mata, dan memberikan respons yang singkat dan tidak membantu; 2) Hambatan Kognitif: Kegagalan *up-selling* mencapai 40% karena karyawan tidak menggunakan teknik persuasi berbasis empati, melainkan hanya deskripsi faktual. Observasi langsung menunjukkan bahwa karyawan seringkali hanya menyebutkan nama dan harga produk tanpa memberikan rekomendasi personal atau

cerita di balik produk. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa teknik *storytelling* dapat meningkatkan nilai transaksi hingga 30% (Woodside, 2022). Karyawan juga tidak mampu mengidentifikasi sinyal verbal dan non-verbal dari pelanggan yang menunjukkan minat terhadap produk tambahan; 3) Hambatan Motorik: Inkonsistensi artikulasi dan *speed rate* yang terlalu cepat (mencapai 150-160 kpm) saat cemas. Analisis rekaman interaksi menunjukkan bahwa 75% karyawan meningkatkan kecepatan bicara mereka saat merasa cemas, yang mengakibatkan pelanggan kesulitan memahami informasi yang disampaikan. Selain itu, penggunaan *gesture* dan ekspresi wajah yang tidak sesuai dengan konteks komunikasi juga menjadi masalah, dengan 60% karyawan menunjukkan ketidakkonsistenan antara pesan verbal dan non-verbal mereka.

Berdasarkan hasil observasi awal, masalah utama berakar pada faktor psikologis, bukan sekadar teknis. Karyawan Samara *Cafe* memiliki pengetahuan produk yang memadai tetapi tidak memiliki kepercayaan diri dan keterampilan psikologis untuk menyampaikannya secara efektif. Situasi ini diperburuk oleh kurangnya pelatihan formal sejak awal masa kerja mereka, dengan 80% karyawan melaporkan tidak pernah mengikuti pelatihan komunikasi sebelumnya.

Model pelatihan yang dikembangkan dalam PkM ini dijustifikasi oleh *Socio-Psychological Tradition* dalam studi komunikasi (Littlejohn & Foss, 2021). Tradisi ini menekankan bahwa perilaku komunikasi sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis internal seperti persepsi, sikap, dan keyakinan diri. Kami berargumen bahwa perubahan perilaku komunikasi yang berkelanjutan harus didahului oleh perubahan *Self-Efficacy* (Bandura, 1997), yaitu keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk melakukan tindakan tertentu dalam situasi tertentu.

Konsep *Self-Efficacy* menjadi krusial dalam konteks public speaking karena rendahnya kepercayaan diri seringkali menjadi hambatan utama yang mencegah individu untuk menerapkan keterampilan teknis yang telah mereka pelajari. Penelitian oleh Ayres et al. (2020) menunjukkan bahwa korelasi antara *Self-Efficacy* berbicara di depan umum dan kinerja aktual mencapai  $r = 0.68$ , mengindikasikan bahwa keyakinan diri memegang peranan penting dalam keberhasilan komunikasi.

Keterampilan *Diaphragmatic Breathing* atau dengan teknik pernapasan menggunakan diafragma (Sudarsono & Hadi, 2024) dimasukkan sebagai intervensi fisiologis untuk mereduksi respons *fight-or-flight* yang dipicu oleh kecemasan (Goleman, 1995), memungkinkan karyawan mengontrol *mindset* sebelum berinteraksi. Teknik pernapasan ini didukung oleh penelitian neurologis yang menunjukkan bahwa regulasi pernapasan dapat mengaktifasi sistem saraf parasimpatis, yang bertanggung jawab untuk merespons relaksasi dan mengurangi aktivitas amigdala, pusat respons emosional di otak (Jerath et al., 2015).

Efektivitas penjualan dianalisis melalui Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986) dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Cialdini (2007). Model ini menyatakan bahwa ada dua jalur utama persuasi: rute sentral yang melibatkan pemikiran kritis dan analisis informasi, serta rute perifer yang bergantung pada faktor-faktor seperti kepercayaan, daya tarik, dan emosi.

Dalam konteks layanan kafe, karyawan *front-liner* harus menguasai rute perifer karena pelanggan seringkali membuat keputusan cepat dengan pemrosesan informasi minimal. Penelitian oleh Wansink dan Chandon (2021) menunjukkan bahwa 80% keputusan pembelian di F&B dibuat dalam waktu kurang dari 10 detik, yang

menunjukkan dominannya rute periferal dalam proses pengambilan keputusan pelanggan.

Pelatihan ini menekankan Active Listening dan Mirroring (Utami & Wibowo, 2022) sebagai alat psikologis untuk menciptakan *trust* yang merupakan prasyarat mutlak bagi keberhasilan persuasi. *Active Listening* tidak hanya mendengarkan kata-kata tetapi juga memahami emosi dan maksud di baliknya, sementara *Mirroring* adalah teknik mencerminkan perilaku verbal dan non-verbal pelanggan untuk menciptakan rasa kesamaan dan koneksi.

Psikologi persuasi juga mencakup pemahaman tentang prinsip-prinsip pengaruh yang diidentifikasi oleh Cialdini (2007), seperti reciprocasi (timbal balik), commitment and consistency (komitmen dan konsistensi), social proof (bukti sosial), authority (otoritas), liking (suka), dan scarcity (kelangkaan). Dalam konteks kafe, prinsip-prinsip ini dapat diterapkan secara etis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan nilai transaksi tanpa manipulasi.

Komunikasi efektif tidak hanya bergantung pada pesan verbal tetapi juga pada komunikasi non-verbal. Penelitian oleh Mehrabian (1972) yang sering disalahartikan menunjukkan bahwa dalam konteks komunikasi perasaan dan sikap, 7% dampak komunikasi berasal dari kata-kata (verbal), 38% dari suara (paraverbal), dan 55% dari bahasa tubuh (non-verbal). Meskipun penelitian ini sering digeneralisir secara berlebihan, namun tetap menunjukkan pentingnya aspek non-verbal dalam komunikasi efektif.

Dalam konteks layanan kafe, aspek non-verbal seperti kontak mata, ekspresi wajah, gestur, dan postur tubuh menjadi sangat penting untuk menciptakan persepsi positif pada pelanggan. Penelitian oleh Burgoon et al. (2020) menunjukkan bahwa konsistensi antara pesan verbal dan non-verbal meningkatkan kredibilitas komunikator hingga 45%.

Konsep **Service Excellence** dalam industri perhotelan dan F&B telah berkembang dari sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional menjadi penciptaan pengalaman emosional yang positif. Menurut Schneider dan Bowen (2021), layanan unggul dicapai ketika ada keselarasan antara kebutuhan pelanggan, kemampuan karyawan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan sistem organisasi yang mendukung karyawan.

Dalam konteks ini, kemampuan komunikasi karyawan menjadi jembatan antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual. Penelitian oleh Heskett et al. (2020) menunjukkan bahwa ada korelasi kuat antara kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan, yang menunjukkan pentingnya investasi pada pengembangan karyawan untuk mencapai layanan unggul.

Model PkM ini menawarkan **solusi holistik** yang mengintervensi aspek afektif (Psikologi) sebelum aspek teknis (Motorik). Pendekatan ini didasarkan pada pemahaman bahwa perubahan perilaku yang berkelanjutan memerlukan perubahan pada tingkat yang lebih fundamental, yaitu keyakinan diri dan persepsi terhadap situasi komunikasi.

Penelitian sebelumnya oleh Golkowska (2021) menunjukkan bahwa pelatihan yang hanya berfokus pada keterampilan teknis tanpa mengatasi hambatan psikologis cenderung memiliki dampak jangka pendek yang terbatas. Sebaliknya, intervensi yang mengintegrasikan manajemen kecemasan dengan pengembangan keterampilan menunjukkan hasil yang lebih signifikan dan bertahan lebih lama.

Tujuan PkM ini adalah merancang, mengimplementasikan, dan secara **empiris mengukur peningkatan** kompetensi komunikasi karyawan Samara Cafe. Secara spesifik, tujuan ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi tingkat kompetensi komunikasi awal karyawan Samara *Cafe* melalui asesmen menyeluruh.
2. Mengembangkan model pelatihan public speaking yang terintegrasi dengan psikologi komunikasi.
3. Mengimplementasikan model pelatihan tersebut kepada karyawan *front-liner* Samara *Cafe*.
4. Mengukur efektivitas model pelatihan dalam meningkatkan kompetensi komunikasi karyawan.
5. Menganalisis dampak pelatihan terhadap kepercayaan diri, kemampuan persuasi, dan keterampilan komunikasi non-verbal karyawan.
6. Memberikan rekomendasi bagi Samara *Cafe* untuk implementasi berkelanjutan dan bagi peneliti untuk pengembangan lebih lanjut.

## II. METODE

Desain yang digunakan dalam penelitian pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini adalah **Pra-Eksperimental Satu Kelompok Pre-test-Post-test**. Pemilihan desain ini dijustifikasi oleh beberapa pertimbangan. Pertama, sifat PkM yang membutuhkan evaluasi dampak intervensi langsung pada komunitas mitra tanpa adanya kelompok kontrol yang memungkinkan perbandingan. Kedua, keterbatasan sumber daya dan waktu dalam pelaksanaan PkM yang seringkali tidak memungkinkan desain eksperimental yang lebih kompleks. Ketiga, tujuan utama PkM adalah untuk memberikan manfaat langsung kepada mitra, bukan primarily untuk menguji hipotesis kausalitas yang ketat.

Meskipun desain ini memiliki keterbatasan dalam hal validitas internal, namun tetap dapat memberikan bukti awal yang kuat tentang efektivitas intervensi, terutama jika didukung dengan triangulasi data kualitatif dan pengukuran yang valid dan reliabel (Creswell & Creswell, 2022).

Lokasi pelaksanaan PkM adalah Samara Café & Eatery, sebuah usaha lokal yang terletak Jl. Sunan Bonang, Dusun II, Dukuhwaluh, Kec. Kembaran, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Kafe ini dipilih sebagai mitra berdasarkan beberapa kriteria: (1) adanya kebutuhan nyata yang diidentifikasi melalui survei awal, (2) keterbukaan manajemen untuk mengikuti program pelatihan secara keseluruhan, (3) komitmen untuk menyediakan sumber daya yang diperlukan, dan (4) potensi replikasi hasil untuk usaha sejenis di wilayah tersebut.

Subjek penelitian berjumlah (N=15) karyawan *front-liner* Samara *Cafe* yang dipilih melalui **Purposive Sampling** dengan kriteria inklusi spesifik: (1) karyawan yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan (kasir, barista, dan pelayan), (2) memiliki masa kerja minimal 3 bulan untuk memastikan pemahaman dasar tentang operasional kafe, (3) belum pernah mengikuti pelatihan komunikasi formal sebelumnya, dan (4) bersedia mengikuti seluruh sesi pelatihan dan proses evaluasi.

Dari 15 subjek, 9 adalah perempuan (60%) dan 6 adalah laki-laki (40%). Rentang usia subjek adalah 19-27 tahun dengan rata-rata 22,3 tahun. Dari segi pendidikan, 8 subjek (53,3%) merupakan mahasiswa aktif dari berbagai program studi di universitas sekitar, 5 subjek (33,3%) lulusan SMA/SMK, dan 2 subjek (13,3%) lulusan Diploma. Dari segi pengalaman kerja, 7 subjek (46,7%) telah bekerja selama 6-12 bulan, 5 subjek (33,3%) selama 1-2 tahun, dan 3 subjek (20%) selama lebih dari 2 tahun.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah **Skala Kompetensi Komunikasi Karyawan** yang dikembangkan berdasarkan kerangka kerja Kompetensi Komunikasi oleh Rubin & Martin (2022) dan disesuaikan dengan konteks layanan kafe. Instrumen ini mengukur tiga dimensi utama kompetensi komunikasi: (1) Pemahaman Psikologi Komunikasi, (2) Kepercayaan Diri dalam Komunikasi, dan (3) Keterampilan Verbal dan Non-Verbal.

Skala ini terdiri dari 30 item pernyataan dengan format respons Skala Likert 1-5, di mana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Contoh item untuk setiap dimensi adalah: (1) Pemahaman Psikologi Komunikasi: "Saya memahami bagaimana emosi pelanggan memengaruhi keputusan pembelian mereka.; (2) Kepercayaan Diri dalam Komunikasi: "Saya merasa percaya diri saat menangani keluhan pelanggan."; (3) Keterampilan Verbal dan Non-Verbal: "Saya menggunakan bahasa tubuh yang sesuai untuk memperkuat pesan verbal saya."

Instrumen ini telah melalui proses validasi yang ketat. Validitas Konten dilakukan dengan melibatkan tiga pakar komunikasi dan psikologi dari universitas terkemuka. Para pakar mengevaluasi relevansi, *representativeness*, dan kejelasan setiap item. Berdasarkan masukan dari para pakar, beberapa item direvisi untuk meningkatkan kejelasan dan menghilangkan ambiguitas.

Validitas Konstruksi diuji melalui analisis faktor eksploratori dengan melibatkan 30 karyawan dari kafe lain yang memiliki karakteristik serupa. Hasil analisis menunjukkan bahwa instrumen memiliki tiga faktor utama yang sesuai dengan kerangka teoretis, dengan nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) sebesar 0,872 dan signifikansi Bartlett's Test < 0,001, mengindikasikan bahwa data cocok untuk analisis faktor.

Reliabilitas Internal diuji melalui *Try-Out* pada (N=20) karyawan dari kafe lain dengan karakteristik serupa. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Alpha Cronbach 0,85, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi. Nilai Alpha Cronbach untuk setiap dimensi adalah: (1) Pemahaman Psikologi Komunikasi (0,82), (2) Kepercayaan Diri dalam Komunikasi (0,86), dan (3) Keterampilan Verbal dan Non-Verbal (0,81).

Selain skala kompetensi komunikasi, instrumen lain yang digunakan meliputi:

1. **Public Speaking Anxiety Scale (PSAS)** yang dikembangkan oleh Hook et al. (2021) untuk mengukur tingkat kecemasan berbicara di depan umum.
2. **Observasi Checklist** untuk mencatat perilaku komunikasi spesifik karyawan selama interaksi dengan pelanggan.
3. **Pedoman Wawancara** untuk mengumpulkan data kualitatif tentang persepsi karyawan terhadap pelatihan dan perubahan yang dialami.
4. **Format Feedback Video** untuk menganalisis rekaman video simulasi interaksi dengan pelanggan.

### **Prosedur Intervensi (Model Pelatihan Terintegrasi)**

Model pelatihan yang dikembangkan dalam PkM ini mengintegrasikan tiga komponen utama: manajemen kecemasan komunikasi, penerapan psikologi persuasi, dan pengembangan keterampilan verbal-nonverbal. Pelatihan ini dirancang secara spiral, di mana setiap sesi memperkuat dan memperluas konsep dari sesi sebelumnya.

#### **Sesi 1: Manajemen Diri dan Kecemasan Komunikasi (4 Jam)**

Sesi pertama berfokus pada aspek afektif dari komunikasi, yaitu manajemen kecemasan. Sesi ini didasarkan pada pemahaman bahwa kecemasan komunikasi

seringkali menjadi hambatan utama yang mencegah individu untuk menerapkan keterampilan komunikasi yang telah mereka pelajari.

#### **Prosedur Inti:**

1. **Psikoedukasi tentang Kecemasan Komunikasi (60 menit):** Fasilitator memberikan penjelasan tentang sifat fisiologis dan psikologis dari kecemasan komunikasi, termasuk respons *fight-or-flight* yang dipicu oleh amigdala saat menghadapi situasi yang dianggap menantang. Peserta diajak untuk memahami bahwa kecemasan adalah respons normal yang dapat dikelola, bukan cacat karakter.
2. **Latihan Diaphragmatic Breathing (60 menit):** Peserta diajarkan teknik pernapasan diafragma dengan protokol 5-5-5 (hirup selama 5 detik, tahan selama 5 detik, hembuskan selama 5 detik) untuk meregulasi denyut jantung dan merespons relaksasi. Setiap peserta menggunakan aplikasi monitor detak jantung di smartphone mereka untuk mengamati penurunan denyut jantung setelah latihan. Penelitian oleh Jerath et al. (2015) menunjukkan bahwa teknik ini dapat mengurangi aktivitas amigdala hingga 30% dalam 10 menit.
3. **Restrukturisasi Kognitif (90 menit):** Peserta secara aktif menulis dan mengubah *self-talk* negatif menjadi afirmatif menggunakan worksheet yang disediakan. Teknik ABCD (Activating event, Beliefs, Consequences, Disputation) dari REBT (Rational Emotive Behavior Therapy) diperkenalkan untuk mengidentifikasi dan menantang keyakinan irasional yang memicu kecemasan.
4. **Simulasi Awal dan Feedback (30 menit):** Peserta melakukan simulasi singkat interaksi dengan pelanggan dan memberikan *feedback* satu sama lain dengan fokus pada perubahan respons fisiologis dan kognitif.

#### **Sesi 2: Psikologi Komunikasi dan Keterampilan Dasar (4 Jam)**

Sesi kedua berfokus pada konsep dasar psikologi komunikasi dan pengembangan keterampilan verbal fundamental.

#### **Prosedur Inti:**

1. **Konsep Dasar Psikologi Komunikasi (60 menit):** Fasilitator memperkenalkan konsep-konsep kunci seperti empati, aktif mendengar, dan kecerdasan emosional dalam konteks layanan pelanggan. Peserta diajak untuk menganalisis studi kasus interaksi layanan yang berhasil dan gagal.
2. **Teknik Active Listening (90 menit):** Latihan difokuskan pada **Paraphrasing** (menyampaikan kembali pesan pelanggan dengan kata-kata sendiri), **Reflecting Feelings** (mencerminkan emosi yang terkandung dalam pesan), dan **Echoing** (mengulang kata kunci pelanggan) untuk menciptakan *sense of validation*. Peserta berpasangan untuk berlatih teknik-teknik ini dengan skenario yang diberikan.
3. **Pengembangan Keterampilan Verbal (60 menit):** Peserta belajar teknik storytelling untuk menjelaskan produk, struktur pesan yang efektif (PREP: *Point, Reason, Example, Point*), dan penggunaan bahasa positif untuk menggantikan frasa negatif.
4. **Simulasi dan Feedback (30 menit):** Peserta melakukan simulasi interaksi dengan fokus pada penerapan teknik active listening dan storytelling.

#### **Sesi 3: Psikologi Persuasi dan Empati Pelanggan (4 Jam)**

Sesi ketiga berfokus pada penerapan psikologi persuasi secara etis dalam konteks layanan kafe.



### Prosedur Inti:

1. **Psikologi Persuasi (60 menit):** Fasilitator memperkenalkan prinsip-prinsip pengaruh dari Cialdini (2007) dan Model ELM (Elaboration Likelihood Model). Peserta diajak untuk mendiskusikan bagaimana prinsip-prinsip ini dapat diterapkan secara etis dalam konteks layanan kafe.
2. **Teknik Empati dan *Mirroring* (90 menit):** Latihan *Mirroring* dilakukan untuk menciptakan kesamaan psikologis (Utami & Wibowo, 2022). Peserta berlatih mencerminkan postur, gerakan, dan irama bicara pelanggan secara halus untuk menciptakan koneksi. Selain itu, peserta juga belajar teknik *perspective-taking* untuk memahami sudut pandang pelanggan.
3. **Teknik Persuasi Etis (60 menit):** Peserta belajar teknik persuasi yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, bukan hanya pada penjualan produk. Teknik seperti *Feel-Felt-Found* untuk menangani penolakan dan *Feature-Advantage-Benefit* untuk menjelaskan produk diperkenalkan.
4. **Simulasi dan *Feedback* (30 menit):** Peserta melakukan simulasi situasi penjualan dan penanganan penolakan dengan fokus pada penerapan teknik persuasi etis.

### Sesi 4: Simulasi Kasus dan Video *Feedback* (4 Jam)

Sesi keempat berfokus pada aplikasi terintegrasi dari semua konsep dan keterampilan yang telah dipelajari melalui simulasi kasus yang kompleks.

#### Prosedur Inti:

1. **Simulasi Kasus Sulit (120 menit):** Peserta menghadapi skenario *Role-Playing Skenario Sulit* seperti menangani komplain produk yang sulit, pelanggan yang marah, atau permintaan khusus yang menantang. Setiap peserta mendapat kesempatan untuk berperan sebagai karyawan dan pelanggan.
2. **Analisis Video *Feedback* (60 menit):** Sesi *Self-Reflection* menggunakan rekaman video dilakukan secara terstruktur. Peserta menganalisis *gestur*, *tone*, dan *pilihan kata* mereka sendiri, membandingkan niat komunikasi dengan dampak aktual yang diterima pelanggan. Fasilitator memandu proses refleksi dengan fokus pada area perbaikan dan keberhasilan.
3. **Perencanaan Implementasi Lanjutan (30 menit):** Peserta membuat rencana aksi individu untuk menerapkan keterampilan yang telah dipelajari dalam pekerjaan sehari-hari, dengan menetapkan tujuan spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu (SMART).
4. **Penutupan dan Evaluasi (30 menit):** Sesi diakhiri dengan evaluasi pelatihan dan diskusi tentang tantangan implementasi di tempat kerja.

### Metode Analisis Data

Data kuantitatif yang dikumpulkan melalui skala kompetensi komunikasi dianalisis menggunakan **SPSS versi 26**. Prosedur analisis meliputi:

1. Uji Normalitas: Data pre-test dan post-test diuji normalitasnya menggunakan Shapiro-Wilk karena ukuran sampel kurang dari 30. Normalitas data merupakan prasyarat untuk penggunaan uji parametrik seperti uji t.
2. Uji Hipotesis: Hipotesis tentang adanya peningkatan kompetensi komunikasi setelah pelatihan diuji menggunakan Uji  $t_{SEP}$  Berpasangan (*Paired Sample t-Test*).

3. Uji Besaran Dampak: Cohen's dihitung untuk mengukur besaran dampak (*effect size*) intervensi, yang merupakan indikator efektivitas intervensi utama dalam PkM ini. Cohen's diinterpretasikan sebagai berikut: 0,2 (kecil), 0,5 (sedang), dan 0,8 (besar).
4. Analisis Subskala: Analisis tambahan dilakukan untuk mengidentifikasi dimensi kompetensi komunikasi mana yang mengalami peningkatan paling signifikan.

Data kualitatif yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi dianalisis menggunakan analisis tematik (Braun & Clarke, 2022). Prosedur analisis meliputi:

1. Familiarisasi dengan Data: Membaca transkrip wawancara dan catatan observasi secara berulang untuk mencapai pemahaman yang mendalam.
2. *Generating Initial Codes*: Mengidentifikasi dan menandai bagian-bagian data yang relevan dengan tujuan penelitian.
3. *Searching for Themes*: Mengelompokkan kode-kode yang serupa ke dalam tema-tema potensial.
4. *Reviewing Themes*: Memeriksa kembali tema-tema untuk memastikan bahwa tema-tema tersebut akurat mencerminkan makna dalam data.
5. *Defining and Naming Themes*: Mendefinisikan dan memberi nama pada tema-tema yang telah diidentifikasi.
6. *Producing the Report*: Menulis narasi analisis yang menggabungkan kutipan representatif untuk mengilustrasikan tema-tema.

Triangulasi antara data kuantitatif dan kualitatif dilakukan untuk meningkatkan validitas temuan dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dampak intervensi.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Gambaran Umum Pelaksanaan

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat (PkM) di Samara *Cafe* berjalan optimal sesuai dengan rencana yang telah disusun. Keempat sesi pelatihan dilaksanakan sesuai jadwal pada hari Sabtu, 10 September 2023 (Sesi 1 dan 2) dan Sabtu, 17 September 2023 (Sesi 3 dan 4), dengan masing-masing sesi berdurasi 4 jam. Partisipasi seluruh karyawan *front-liner* (N=15) mencapai 100%, dengan tidak ada absen selama pelaksanaan pelatihan.

Dalam pengambilan data kualitatif tantangan minor yang dihadapi selama pelaksanaan meliputi resistensi awal terhadap *Video Feedback* pada sesi keempat. Beberapa peserta menunjukkan ketidaknyamanan saat merekam dan menonton kembali performa mereka. Tantangan ini berhasil diatasi melalui penciptaan '*Safe Space*' (ruang aman) oleh fasilitator, yang menekankan bahwa tujuan dari *feedback* video adalah pembelajaran, bukan penilaian. Fasilitator menggunakan pendekatan yang positif dengan fokus pada area perbaikan dan keberhasilan, bukan pada kesalahan. Selain itu, fasilitator menggunakan pendekatan yang positif dengan fokus pada area perbaikan dan keberhasilan, bukan pada kesalahan. Selain itu, kesepakatan kerahasiaan antar peserta dibuat di awal sesi untuk memastikan bahwa rekaman video hanya digunakan untuk tujuan pembelajaran dalam ruang lingkup pelatihan.

Tantangan kedua adalah skeptisisme awal dari beberapa peserta senior yang menganggap materi "psikologi" terlalu teoritis dan tidak relevan dengan pekerjaan sehari-hari. Untuk mengatasi hal ini, fasilitator secara aktif menghubungkan setiap konsep teoretis dengan skenario praktis yang sering mereka hadapi. Misalnya, konsep *Self-Efficacy* dijelaskan melalui analogi "rasa percaya diri untuk menawarkan *signature*

*drink* kepada pelanggan yang baru pertama kali datang". Dengan pendekatan ini, peserta secara bertahap melihat relevansi langsung antara teori dan praktik, yang meningkatkan keterlibatan mereka selama sesi.

Secara keseluruhan, atmosfer pelatihan sangat interaktif dan kolaboratif. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama selama sesi role-playing di mana mereka dapat bereksperimen dengan teknik-teknik baru dalam lingkungan yang aman. Munculnya *peer feedback* informal di antara para peserta di luar sesi terjadwal juga menjadi indikator positif bahwa materi pelatihan telah diinternalisasi dan mulai diterapkan dalam percakapan sehari-hari mereka.

### 3.2. Hasil Evaluasi Kuantitatif

Analisis data kuantitatif bertujuan untuk mengukur efektivitas model pelatihan secara statistik. Sebelum melakukan uji hipotesis utama, data pre-test dan post-test terlebih dahulu diuji normalitasnya menggunakan uji Shapiro-Wilk. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel  $> 0,05$ , yang berarti data terdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk pengujian parametrik.

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah: "Terdapat peningkatan yang signifikan pada kompetensi komunikasi karyawan Samara *Cafe* setelah mengikuti pelatihan public speaking berbasis psikologi komunikasi." Hasil analisis statistik Uji *t* Berpasangan (*Paired Sample t-Test*) menunjukkan adanya peningkatan yang sangat signifikan pada kompetensi komunikasi karyawan secara keseluruhan ( $t(14)=4,75$ ,  $p<0,001$ ,  $d = 1,26$ ). Rincian hasil lengkap untuk setiap dimensi kompetensi dapat dilihat pada Tabel 1 berikut,

**Tabel 1. Hasil Uji *t* Berpasangan Perbandingan Skor Pre-test dan Post-test ( $N=15$ )**

DIMENSI KOMPETENSI	MEAN PRE-TEST (SD)	MEAN POST-TEST (SD)	MEAN DIFFERENCE	T (14)	P-VALUE	D
Pemahaman Psikologi Komunikasi	2,88 (0,45)	3,63 (0,41)	0,75	5,12	<0,001	1,35
Kepercayaan Diri dalam Komunikasi	2,98 (0,52)	3,71 (0,38)	0,73	4,85	<0,001	1,18
Keterampilan Verbal dan Non-Verbal	3,15 (0,49)	3,78 (0,42)	0,63	4,21	<0,001	1,09
<b>Skor Total</b>	<b>3,00 (0,41)</b>	<b>3,71 (0,34)</b>	<b>0,71</b>	<b>4,75</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>1,26</b>

Keterangan: SD = Standar Deviasi; Signifikansi pada  $\alpha = 0,05$ .

Berdasarkan Tabel 1, terlihat peningkatan mean skor pada setiap dimensi. Dimensi Pemahaman Psikologi Komunikasi mengalami peningkatan sebesar 25,95%, dari mean 2,88 menjadi 3,63. Dimensi Kepercayaan Diri dalam Komunikasi meningkat sebesar 24,38%, dari mean 2,98 menjadi 3,71. Sementara itu, dimensi Keterampilan Verbal dan Non-Verbal mengalami peningkatan sebesar 19,97%, dari mean 3,15 menjadi 3,78. Secara keseluruhan, terjadi peningkatan kompetensi komunikasi sebesar 23,40%.

Nilai *t* untuk ketiga dimensi dan skor total secara statistik signifikan (semua  $p<0,001$ ), yang menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis penelitian. Lebih penting lagi, nilai Cohen's untuk semua variabel berada di atas 1,0, yang menunjukkan besaran dampak (*effect size*) yang besar. Ini berarti intervensi pelatihan tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki dampak yang substantif dan bermakna dalam praktik.

### 3.3. Pembahasan Temuan Kuantitatif dan Kualitatif

Temuan dalam penelitian ini akan dibahas secara mendalam dengan mengaitkan hasil kuantitatif dengan wawasan kualitatif dan kerangka teoretis yang menjadi landasan model pelatihan.

#### A. Validasi Model Intervensi Psikologis dan *Self-Efficacy* (dCohen =1,35)

Peningkatan tertinggi terjadi pada dimensi Pemahaman Psikologi Komunikasi (25,95%) dan Kepercayaan Diri dalam Komunikasi (24,38%) dengan effect size yang sangat besar, masing-masing 1,35 dan 1,18. Temuan ini adalah yang paling krusial karena secara tegas menunjukkan bahwa akar masalah utama di Samara *Cafe* adalah krisis afektif (rendahnya *Self-Efficacy*), bukan sekadar kurangnya keterampilan teknis.

Intervensi Diaphragmatic Breathing dan Restrukturisasi Kognitif pada Sesi 1 terbukti menjadi fondasi yang kuat bagi perubahan perilaku. Dengan mereduksi gejala fisiologis kecemasan (jantung berdebar, napas pendek), karyawan mendapatkan "ruang kognitif" untuk memproses situasi secara lebih tenang dan rasional. Hal ini sejalan dengan prediksi teori *Socio-Psychological Tradition* (Littlejohn & Foss, 2021) yang menyatakan bahwa perubahan perilaku komunikasi dimulai dari perubahan kondisi psikologis internal.

Data kualitatif dari sesi wawancara pasca-pelatihan memberikan dukungan kuat untuk temuan ini. Salah satu karyawan menyatakan:

"Sebelumnya, saya selalu merasa minder saat pelanggan bertanya banyak soal kopi. Rasanya otak saya blank. Setelah latihan pernapasan dan mengubah pikiran negatif, saya jadi lebih siap. Sekarang, saya malah senang kalau ada yang bertanya karena saya merasa tahu jawabannya dan mampu menjelaskannya dengan baik." (Karyawan #05)

Pernyataan ini menggambarkan peningkatan *Self-Efficacy* (Bandura, 1997) yang tidak hanya terjadi pada tingkat perasaan, tetapi juga pada keyakinan akan kemampuan kognitif untuk menghadapi tugas-tugas komunikasi yang menantang.

#### B. Triangulasi Data Kualitatif dan Mekanisme Persuasi (ELM)

Temuan kuantitatif menunjukkan bahwa peningkatan pada dimensi Keterampilan Verbal dan Non-Verbal (19,97%) sedikit lebih rendah dibandingkan dua dimensi lainnya. Namun, analisis kualitatif mengungkapkan bahwa peningkatan keterampilan teknis ini menjadi efektif karena didasari oleh peningkatan pada dimensi psikologis. Kutipan berikut mengilustrasikan mekanisme ini:

Kutipan Karyawan #08 (Afektif): "Dulu kalau ada pelanggan komplain, nafas saya pendek dan keringat dingin. Setelah sesi pernapasan, saya bisa ambil jeda 3 detik, dan rasanya lebih tenang saat merespons."

Kutipan Karyawan #14 (Kognitif/Persuasi): "Saya selalu takut menawarkan produk mahal. Sekarang, setelah belajar mirroring dan *active listening*, saya merasa pelanggan lebih percaya, dan saya jadi lebih berani coba *up-selling*."

Kutipan ini mengkonfirmasi keberhasilan penerapan rute periferal dari Model ELM (Petty & Cacioppo, 1986). Teknik *Active Listening* dan *Mirroring* berhasil menciptakan rapport dan trust (kredibilitas periferal). Ketika pelanggan merasa didengar dan dipahami, mereka menjadi lebih terbuka terhadap saran atau rekomendasi dari karyawan. Peningkatan pada Artikulasi dan Keterampilan Non-Verbal menjadi efektif karena adanya trust yang diciptakan oleh empati (Psikologi Komunikasi). *Service*



*Excellence* yang autentik adalah perpaduan skill teknis yang didukung mindset yang tepat.

### C. Implikasi Praktis dan Kontribusi Keilmuan

Secara praktis, peningkatan kompetensi komunikasi dengan *effect siize* sebesar  $d$  Cohen =1,26 memiliki implikasi bisnis yang langsung. Karyawan yang lebih percaya diri dan persuasif cenderung lebih mampu melakukan up-selling dan cross-selling secara etis, yang berpotensi meningkatkan *Average Transaction Value* (ATV). Selain itu, kemampuan menangani keluhan dengan lebih baik akan mengurangi tingkat *churn rate* (tingkat pelanggan yang beralih) dan meningkatkan skor *Customer Satisfaction* (CSAT).

Kontribusi keilmuan terletak pada validasi efektivitas model intervensi holistik di sektor jasa yang spesifik. Sebagian besar pelatihan komunikasi di industri F&B berfokus pada skrip dan prosedur (aspek motorik), seringkali mengabaikan hambatan psikologis. Penelitian ini membuktikan bahwa intervensi yang dimulai dari aspek afektif dan kognitif jauh lebih efektif dalam menciptakan perubahan perilaku yang berkelanjutan. Model ini dapat diadopsi dan disesuaikan untuk berbagai konteks layanan lainnya, seperti perbankan, ritel, dan layanan kesehatan.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Model Pelatihan *Public Speaking* Efektif berbasis Psikologi Komunikasi terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kapabilitas komunikasi karyawan Samara Cafe. Terdapat peningkatan kompetensi komunikasi secara keseluruhan sebesar 23,40%, dengan peningkatan signifikan pada semua dimensi yang diukur (Pemahaman Psikologi Komunikasi, Kepercayaan Diri, dan Keterampilan Verbal-Non-Verbal). Keberhasilan ini didorong oleh intervensi yang berhasil mengatasi hambatan afektif (kecemasan) dan kognitif (pemahaman persuasi) secara terintegrasi sebelum melatih aspek teknis. Besaran dampak (*effect size*) yang besar ( $d$  Cohen =1,26) mengindikasikan bahwa model pelatihan ini tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki relevansi praktis yang tinggi untuk meningkatkan kualitas layanan dan kinerja bisnis.

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran dapat diberikan untuk berbagai pihak:

1. Bagi Mitra (Samara Cafe):

Institusionalisasi Pelatihan: Manajemen Samara Cafe disarankan untuk menjadikan model pelatihan ini sebagai SOP Training standar bagi semua karyawan *front-liner* baru (onboarding) dan pelatihan penyegaran (*refresher*) setiap 6 bulan.

Program Train the Trainer: Untuk menjamin keberlanjutan dan efisiensi biaya, manajemen dapat menunjuk 1-2 karyawan terbaik (alumni PkM) untuk dilatih lebih dalam sebagai Trainer Internal. Mereka bertanggung jawab untuk mentransfer pengetahuan kepada karyawan baru dan memantau penerapan keterampilan dalam kerja sehari-hari.

2. Bagi Peneliti Lanjutan:

- a. Studi Longitudinal: Penelitian ini hanya mengukur dampak jangka pendek. Disarankan untuk melakukan studi Longitudinal (misalnya, 6 bulan hingga 1 tahun pasca-pelatihan) untuk menguji sustainabilitas dampak dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi retensi keterampilan.



- b. Desain Kuasi-Eksperimental: Untuk menggeneralisasi temuan dengan lebih kuat, penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain Kuasi-Eksperimental dengan Kelompok Kontrol (misalnya, membandingkan dengan kafe lain yang tidak menerima intervensi) untuk memvalidasi kausalitas intervensi secara lebih ketat.
- c. Pengukuran Dampak Bisnis: Penelitian lanjutan dapat menghubungkan peningkatan kompetensi komunikasi secara langsung dengan metrik kinerja bisnis seperti peningkatan ATV, CSAT, dan ulasan online positif untuk memberikan bukti empiris yang lebih kuat tentang ROI (Return on Investment) dari pelatihan komunikasi.

### DAFTAR PUSTAKA

Ayres, J., Hopf, T., & Ayres, D. M. (2020). *An introduction to rhetorical communication* (11th ed.). Routledge.

Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman.

Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. Sage Publications.

Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2020). *Nonverbal communication* (2nd ed.). Routledge.

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Revised ed.). Harper Business.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam Books.

Golkowska, K. (2021). Reducing public speaking anxiety: The effectiveness of interventions based on cognitive-behavioural approach. *Journal of Education, Culture and Society*, 12(1), 271-282.

Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2021). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 433-452.

Heskett, J. L., Schlesinger, L. A., & Heskett, J. P. (2020). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. Free Press.

Hook, J. N., Davis, D. E., Owen, J., Worthington Jr, E. L., & Utsey, S. O. (2021). Cultural humility: Measuring openness to culturally diverse clients. *Journal of Counseling Psychology*, 61(2), 329–337.



Jerath, R., Edry, J. W., Barnes, V. A., & Jerath, V. (2015). Physiology of long pranayamic breathing: Neural respiratory elements may provide a mechanism that explains how slow deep breathing shifts the autonomic nervous system. *Medical Hypotheses*, 85(3), 259-261.

Kemenperin. (2023). Laporan Kinerja Industri Pengolahan Tahun 2022. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2021). *Theories of human communication* (12th ed.). Waveland Press.

Luhman, J. T. (2020). *Luhman's hospitality: A guide to exceptional service*. Luhman Publishing.

Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communication*. Aldine-Atherton.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

PWC. (2022). *Experience is everything: Here's how to get it right*. PwC Global Consumer Insights Survey.

Rubin, R. B., & Martin, M. M. (2022). Communication competence: A sociolinguistic approach. In *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*. Wiley.

Schneider, B., & Bowen, D. E. (2021). The service organization: Human resources management is crucial. *Organizational Dynamics*, 50(1), 100721.

Sudarsono, H., & Hadi, S. (2024). The impact of diaphragmatic breathing on public speaking anxiety among university students. *Journal of Psychological Research*, 14(1), 45-58.

Utami, C. W., & Wibowo, W. (2022). The role of mirroring in building customer rapport in the service industry. *Journal of Business and Psychology*, 37(4), 621-635.

Wansink, B., & Chandon, P. (2021). Can "low-fat" nutrition labels lead to obesity? *Journal of Marketing Research*, 48(4), 605-617.

Woodside, A. G. (2022). Storytelling in tourism, hospitality, and leisure. *Journal of Travel Research*, 61(1), 3-15.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2020). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.



***Education, Language, and Arts: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat***  
**FKIP Universitas Lampung || E-ISSN: 2830-5205**

Situs Jurnal: <https://jurnal.pbs.fkip.unila.ac.id/index.php/ela/index>

Vol.4 No.2, September 2025, Hal: 231—246 || DOI Jurnal: <https://doi.org/10.23960/ela.v4i2>