



UIMSYA

Universitas Kh. Mukhtar Syafa'at
BLOKAGUNG BANYUWANGI

ARTIKEL

**ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL
DALAM KEGIATAN PUBLIC REALATION
PADA DUTA UBI GROUP**

MOH. ARBI SUKRON AL AZKHAB

NIM : 2112111026

FAKULTAS

DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM

PROGRAM STUDI

KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

2025

ARTIKEL
ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM
KEGIATAN PUBLIC RELATION PADA DUTA UBI
GROUP



Oleh :
MOH. Arbi Sukron Al Azkhab

NIM : 2112111026

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIRAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI

2025



PRASYARAT GELAR

ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM KEGIATAN PUBLIC RELATION PADA DUTA UBI GROUP

ARTIKEL

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
Universitas KH Mukhtas Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Sisiologi (S.Sos.)

Oleh :

MOH. Arbi Sukron Al Azkhab

NIM : 2112111026

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Penelitian dengan judul:

**ANILISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM KEGIATAN
PUBLIC RELATION PADA DUTA UBI GROUP**

Diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mengikuti
Tahapan selanjutnya.

Pada tanggal: 8 Juli 2025

Mengetahui,

Pembimbing


Ketua Prodi
Makmur, S.Sos.I.,M.
NIPY . 3150505078101


Agung Obianto, S.Sos., M.Sos
NIPY . 3151113018701

PENGESAHAN PENGUJI

Artikel saudara Moh. Arbi Sukron Al Azkhab telah dimunaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Universitas KH Mukhtar Syafaat Blokagung Tegalsari Banyuwangi Pada tanggal 31 Juli 2025

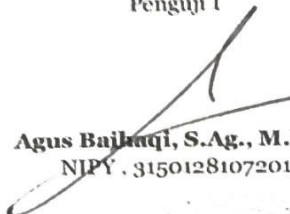
Dan telah diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial (S. Sos) dalam Dakwah dan Komunikasi Islam Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Tim Penguji:

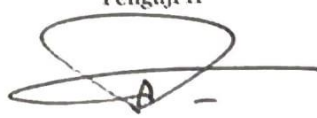
Ketua

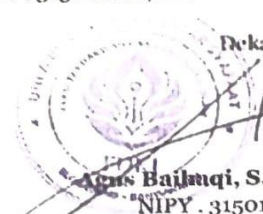

Agung Obianto, S.Sos.I., M.Sos
NIPY . 315113018701

Penguji I


Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom
NIPY . 3150128107201

Penguji II


Afif Mahmudi, M.Sos
NIPY . 3150928108401


Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom
NIPY . 3150128107201

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى

"Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya."

(QS. An-Najm: 39)

"Kehidupan akan bermakna jika seseorang mau bekerja keras. Hasil yang diraih adalah buah dari usaha yang dilakukan, bukan sekadar berharap tanpa berjuang."

Persembahan :

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, karya tulis ini saya persembahkan secara khusus sebagai ungkapan terima kasih dan cinta yang mendalam kepada pihak-pihak yang telah memberikan inspirasi, dukungan, dan doa dalam setiap langkah perjuangan penulisan artikel ini:

1. **Allah SWT**, Tuhan Yang Maha Kuasa, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya.
2. **Rasulullah SAW**, suri teladan sepanjang zaman.
3. **Bapak dan Ibu tercinta**, yang dengan doa dan kasih sayang tanpa henti menjadi sumber kekuatan dan semangat.
4. **Saudara-saudaraku tersayang**, yang selalu memberi dukungan dalam suka dan duka.
5. **Para dosen dan dosen pembimbing**, yang telah menuntun dengan ilmu, kesabaran, dan keteladanan.
6. **Sahabat-sahabat seperjuangan**, atas kebersamaan, motivasi, dan kenangan indah selama masa studi.
7. **Almamater tercinta**, tempat bertumbuhnya mimpi dan semangat pengabdian.

Semoga karya ini menjadi amal jariyah dan langkah kecil untuk perubahan yang lebih baik dalam dunia pendidikan

PERNYATAAN KEASLIAN ARTIKEL

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya:

Nama : Moh. Arbi Sukron Al Azkhab
NIM : 2112111026
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
Alamat Lengkap : DSN KRAJAN 1, RT/RW. 007/003
Desa Tegalsari, Kecamatan Tegalsari,
Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa artikel ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.



Banyuwangi, 17 Juli 2025
Yang Menyatakan,


Moh. Arbi Sukron Al Azkhab
NIM : 2112111026

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, segala puji hanya untuk Allah SWT Tuhan kita sekalian sang pengatur alam atas segala Rahmat, Taufik, serta Hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Program Studi Komunikasi Penyiran Islam dapat berjalan dengan baik dan lancar. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan selain itu, juga bertujuan untuk menambah wawasan bagi penulis maupun pembaca. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, artikel ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada:

1. Dr. KH. Abdul Kholiq Syafa'at, M.A. Selaku Ketua Senat Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi.
2. Dr. KH. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I. Rektor Universitas Islam KH Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi.
3. Agus Baihaqi, S.Ag.,M.I.Kom Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam.
4. Maskur, S.Sos.I.,M. Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam.
5. Agung Obianto,S.Sos.,I.,M.Sos yang senantiasa membimbing saya sampai selesainya pembuatan artikel ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam yang sudah memberikan banyak informasi.
7. Bapak Sukma Yuniarto,S.Kep. Ketua wilayah 7 kabupaten Banyuwngi.
8. Kedua orang tua saya dan teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi untuk semangat dalam belajar.
9. Dan semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi terselesaikannya penulisan artikel ini.

Tiada balas jasa yang dapat diberikan oleh penulis kecuali hanya do'a kepada Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Pengasih, semoga kebaikan beliau semua mendapat balasan dari-Nya. Tiada gading yang tak retak, tiada manusia yang sempurna.

Demikian juga dengan artikel ini, tentunya masih ada kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap akan saran dan kritik yang konstruktif. Dan atas segala kekhilafan dalam penulisan artikel ini penulis mohon maaf sebagai insan yang dho'if.

Akhirnya kepada Allah Azza Wajalla, penulis kembalikan segala suatunya dengan harapan semoga artikel ini tersusun dengan ridho Nya serta dapat memberikan manfaat .Amin Ya Robbal 'Alamin.

Banyuwangi, 18 September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	ii
PERSYARATAN GELAR	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN PENGUJI	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN KEASLIAN ARTIKEL	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
ABSTRACT.....	1
PENDAHULUAN	2
METODE PENELITIAN.....	6
HASIL DAN PEMBAHASAN	10
KESIMPULAN	14
REFERENSI.....	15
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Lampiran 1 : Link Publish	19
2. Lampiran 2 : Kartu Bimbingan	19
3. Lampiran 3 : Cek Plagiasi.....	20
4. Lampiran 4 : LOA.....	21
5. Lampiran 5 : Surat Pengantar Penelitian	22
6. Lampiran 6 : Surat penelitian.....	23
7. Lampiran 7 : Foto bersama Narasumber.....	24



ALAMTARA.JSI by IAI TABAH is licensed under a
Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0
International License

Naskah masuk	Direvisi	Diterima	Diterbitkan
00-Juni-0000	00-Juni-0000	00-Juni-0000	00-Juni-0000
DOI : https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i2			

ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM KEGIATAN PUBLIC RELATION PADA DUTA UBI GROUP

MOH. Arbi Sukron Al Azkhab

Universitas KH. Mukhtar Syafa'at, Banyuwangi, Indonesia

E-mail: arbiskrn@gmail.com

Agung Obianto

Universitas KH. Mukhtar Syafa'at, Banyuwangi, Indonesia

E-mail: agungoby@iaida.ac.id

ABSTRAK: Kabupaten Banyuwangi memiliki lahan pertanian mencapai 120.000 Hektar, kondisi tersebut mendorong sebagian masyarakat untuk berbisnis sebagai agen distributor komoditas pertanian, hal tersebut tentu akan berdampak pada persaingan dagang yang semakin ketat, Duta Ubi Group merupakan salah satu organisasi yang berdiri pada 2022, diusianya yang terbilang muda hingga penelitian ini dibuat, Duta Ubi Group telah menguasai perdagangan didalam maupun luar negeri dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan serupa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan komunikasi interpersonal Duta Ubi Group dalam kegiatan public relation (PR). Metode peneitian menggunakan tiga teknik dalam metode analisis data kualitatif deskriptif, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, teknik analisis data menggunakan

model Miles dan Huberman yang melibatkan tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan kemampuan komunikasi duta ubi group dalam kegiatan public relation dapat terlihat melalui terjalinya kerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan seperti petani, konsumen, komunitas lokal, dan mitra bisnis.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Public Relations, Duta Ubi Group.

ABSTRACT: Banyawangi Regency has agricultural land reaching 120,000 hectares, this condition encourages some people to do business as agricultural commodity distribution agents, this will certainly have an impact on increasingly tight trade competition, Duta Ubi Group is one of the organizations founded in 2022, at its relatively young age until this research was made, Duta Ubi Group has mastered domestic and international trade by collaborating with similar companies. This study aims to determine the interpersonal communication skills of Duta Ubi Group in public relations (PR) activities. The research method uses three techniques in descriptive qualitative data analysis methods, namely observation, interviews, and documentation, data analysis techniques using the Miles and Huberman model which involves the stages of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study show that the communication skills of the Ubi Group ambassador in public relations activities can be seen through the establishment of collaboration with various stakeholders such as farmers, consumers, local communities, and business partners.

Keywords: *Interpersonal Communication, Public Relations, Duta Ubi Group .*

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah kebutuhan dasar manusia yang berfungsi sebagai fondasi kehidupan sosial (Gweon, 2021). Dalam banyak bidang, keterampilan komunikasi sangat penting, terutama dalam sebuah organisasi. Sebagai bentuk interaksi pribadi dan langsung,

komunikasi interpersonal memiliki efek penting dalam membangun hubungan yang lancar antara individu atau unit dan audiens.

Public relation (PR) adalah salah satu fungsi strategis PR yang berkaitan dengan citra dan hubungan organisasi dengan publik (Oparaugo, 2021). Dalam hal ini, skill komunikasi hubungan manusia menjadi landasan dari kegiatan organisasi PR yang dapat memberikan hasil secara optimal. Dalam menjalankan komunikasi, PR dapat mengidentifikasi keperluan audiens, mendengar, menolong, membangun, serta menyampaikan pesan yang perlu dengan secara tepat dan dipercaya untuk mencapai seluruh tujuan organisasi.

Duta Ubi Group merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang ekspor dan distribusi ubi jalar. Dalam usahanya Duta Ubi Group menjadi agen distributor sekaligus eksportir ubi jalar ke beberapa negara luar seperti Malaysia, Korea, dan Singapura. Didalamnya terdapat 4 anggota yang menjadi kordinator pengiriman dan 2 orang humas yang bertugas di wilayah terpisah, dari hasil penelitian diketahui jumlah pengiriman yang dilakukan oleh Duta Ubi Group mencapai 90 ton perbulan dengan nilai transaksi berkisar antara 150-200 Juta.

Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, organisasi ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi serta membangun citra yang positif di mata publik. Untuk menjawab tantangan tersebut, Duta Ubi Group mengandalkan berbagai aktivitas PR yang menuntut penguasaan keterampilan komunikasi interpersonal secara optimal. Strategi komunikasi yang tepat tidak hanya diperlukan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, tetapi juga untuk meningkatkan penetrasi pasar dan efektivitas dukungan dari berbagai pemangku kepentingan (Nurrohman, Asniar, and Achmadi 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal diterapkan dalam kegiatan public relation di Duta Ubi Group. Hasil analisis ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi PR yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing organisasi.

Komunikasi interpersonal adalah elemen kunci dalam kehidupan manusia, yang tidak hanya berperan sebagai alat untuk menyebarkan informasi tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan perasaan, pemikiran, dan ide (Tika Dewi Amelia & Rania Balqis, 2023). Hal ini juga sependapat dengan (Saaty, 2023) Komunikasi interpersonal memegang peran krusial dalam membangun hubungan yang efektif antara perusahaan dan publik, terutama dalam konteks public relation (PR). Dalam dunia bisnis modern, hubungan interpersonal yang baik menjadi elemen penting untuk memperkuat citra perusahaan, khususnya melalui representasi figur seperti duta merek. Duta Ubi Group, sebagai organisasi yang bergerak dalam industri pertanian modern, menghadapi tantangan komunikasi interpersonal untuk mempromosikan inovasi produk dan membangun kepercayaan masyarakat. Tren global menunjukkan bahwa perusahaan yang berinvestasi dalam hubungan interpersonal cenderung lebih sukses dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Suriyansha, 2023). Dengan meningkatnya perhatian terhadap keberlanjutan dan inovasi di sektor agrikultur, riset ini menjadi signifikan untuk memahami bagaimana komunikasi interpersonal dapat memengaruhi persepsi dan keterlibatan publik. Kesimpulannya, penelitian ini penting untuk menjelaskan peran komunikasi interpersonal dalam mendukung efektivitas PR dan keberhasilan promosi produk berbasis komunitas.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki dampak besar pada efektivitas kampanye PR, terutama dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang (Laksana & Nurhaliza, 2023). Penelitian lain menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang personal dalam menciptakan keterlibatan publik yang lebih dalam (Li, 2024). Namun, penelitian mengenai peran duta merek dalam konteks organisasi berbasis komunitas, seperti Duta Ubi Group, masih terbatas. Kajian literatur yang ada lebih banyak berfokus pada sektor komersial besar dan kurang memperhatikan organisasi dengan pendekatan lokal yang memberdayakan komunitas (Asenso, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh duta organisasi dapat berkontribusi pada efektivitas PR di sektor agrikultur. Kesimpulannya, studi ini menawarkan perspektif baru tentang komunikasi interpersonal dalam

konteks organisasi lokal yang berorientasi pada pemberdayaan komunitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh duta organisasi memengaruhi efektivitas kegiatan PR pada Duta Ubi Group. Pertanyaan utama yang akan dijawab adalah: (1) Bagaimana strategi komunikasi interpersonal diterapkan oleh duta Duta Ubi Group? (2) Apa dampaknya terhadap persepsi dan keterlibatan publik? (3) Bagaimana elemen-elemen komunikasi interpersonal dapat disesuaikan untuk meningkatkan efektivitas PR? Masalah utama yang dikaji adalah bagaimana komunikasi interpersonal dapat dioptimalkan untuk mendukung misi organisasi dalam memperkenalkan inovasi produk sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan dalam konteks PR di sektor agrikultur lokal.

Argumen sementara pada penelitian ini mengungkapkan bahwa Komunikasi interpersonal memiliki potensi besar dalam membangun koneksi emosional dan meningkatkan keterlibatan publik terhadap suatu organisasi. Berdasarkan teori komunikasi interpersonal, seperti model interaksi dua arah, duta organisasi dapat berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan komunitas (Lueg & Lueg, 2020). Hipotesis awal dalam penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi interpersonal yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat citra organisasi, khususnya dalam sektor agrikultur. Implikasi penelitian ini tidak hanya relevan bagi Duta Ubi Group, tetapi juga bagi organisasi lain yang mengandalkan pendekatan berbasis komunitas untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Kesimpulannya, penelitian ini diharapkan dapat mengonfirmasi manfaat strategis komunikasi interpersonal dalam meningkatkan efektivitas kegiatan PR dan memberikan panduan bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih inklusif dan relevan.

METODE

Pemilihan objek penelitian ini berada pada Duta Ubi, merupakan individu yang berperan sebagai representasi dalam mempromosikan produk atau brand berbasis hasil pertanian ubi, di mana komunikasi interpersonal menjadi aspek penting untuk menjalin hubungan baik dengan audiens, stakeholder, dan komunitas lokal. Oleh karena itu, Duta Ubi menjadi objek yang relevan untuk dianalisis dalam konteks kegiatan *public relation*. Duta Ubi memiliki karakteristik unik dalam pendekatan *public relation*, yang menonjolkan komunikasi langsung, dialog interaktif, dan pendekatan budaya. Aspek ini menarik untuk diteliti mengingat pentingnya komunikasi interpersonal dalam menciptakan citra positif. Analisis ini diharapkan memberikan wawasan baru mengenai strategi komunikasi efektif di bidang agribisnis, sehingga dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis hubungan personal. Penelitian ini juga berkontribusi pada literatur akademik dengan memperluas pemahaman tentang implementasi teori komunikasi interpersonal dalam kegiatan *public relation* khususnya pada tingkat lokal. Terakhir, penelitian ini mendukung penguatan produk lokal dan promosi hasil bumi Indonesia, sehingga dapat meningkatkan apresiasi terhadap produk-produk lokal di kalangan masyarakat. Dengan alasan tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis dan akademis, terutama dalam memahami peran komunikasi interpersonal dalam kegiatan *public relation*.

Desain penelitian ini menggunakan jenis Penelitian Kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Sugiono (2015: 45) penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, biasanya digunakan untuk meneliti suatu kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebuah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data yang bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitiannya lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Rofiq & Ayatuna Nuzula, 2021). Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis komunikasi interpersonal dalam kegiatan *public relation* yang dilakukan oleh Duta Ubi. Metode ini dipilih karena memberikan pemahaman mendalam mengenai konteks, dinamika, dan proses komunikasi yang terjadi dalam kegiatan yang spesifik. Subjek penelitian adalah Duta Ubi yang aktif mempromosikan produk berbasis ubi di berbagai kegiatan *public*

relation. Subjek dipilih secara purposif berdasarkan kriteria seperti pengalaman, keterlibatan dalam promosi, dan kontribusinya dalam membangun citra positif produk ubi. Lokasi penelitian mencakup kegiatan seperti pameran produk lokal, pelatihan komunitas, seminar agribisnis, serta platform digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Duta Ubi, audiens, dan pihak terkait, observasi partisipatif untuk mencatat pola komunikasi dan bahasa tubuh, serta dokumentasi materi promosi dan rekaman kegiatan. Analisis data dilakukan dengan metode tematik yang meliputi reduksi data, kategorisasi tematik, dan interpretasi mendalam untuk memahami strategi komunikasi interpersonal. Validitas data diuji melalui triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini diharapkan menjelaskan bagaimana komunikasi interpersonal mendukung keberhasilan kegiatan *public relation* yang dilakukan Duta Ubi, sekaligus memberikan rekomendasi praktis dalam mengembangkan strategi komunikasi interpersonal yang efektif. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi detail dan dinamika kompleks, sehingga menghasilkan pemahaman komprehensif tentang komunikasi interpersonal dalam konteks spesifik.

Sumber informan pada penelitian ini terdiri dari pemilik (owner) dan bagian humas. Pemilihan kedua kelompok informan ini didasarkan pada peran strategis mereka dalam merancang dan mengelola komunikasi, baik internal maupun eksternal, yang berkaitan dengan promosi produk ubi. Pemilik usaha memberikan pandangan mengenai visi, misi, dan strategi yang mendasari hubungan mereka dengan masyarakat melalui komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Duta Ubi, sementara bagian humas berperan dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengawasi jalannya kegiatan komunikasi, sehingga informasi yang mereka berikan sangat penting untuk memahami teknik komunikasi yang efektif digunakan dalam membangun citra produk. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pihak humas untuk mengeksplorasi berbagai aspek komunikasi yang mereka lakukan, termasuk pemilihan saluran komunikasi, pendekatan personal yang digunakan, serta tantangan dalam menjalin hubungan dengan masyarakat. Selain itu, observasi terhadap kegiatan komunikasi langsung antara Duta Ubi, owner, bagian humas, dan

audiens juga dilakukan untuk mengamati dinamika komunikasi dalam situasi nyata. Dengan menganalisis informasi dari kedua sumber ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana komunikasi interpersonal dalam *public relation* membantu memperkuat citra produk dan hubungan antara Duta Ubi dengan masyarakat.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yang saling melengkapi untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai peran komunikasi interpersonal dalam keberhasilan kegiatan publik relation. melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta dokumentasi dan analisis konten. Wawancara mendalam dilakukan dengan Duta Ubi, anggota tim PR, serta audiens untuk menggali pengalaman dan pandangan terkait komunikasi interpersonal yang terjalin selama kegiatan. Observasi partisipatif melibatkan pengamatan langsung dalam kegiatan untuk memahami cara komunikasi terjadi, pola interaksi, dan respons audiens. Selain itu, dokumentasi dan analisis konten pada materi promosi seperti poster, press release, dan media sosial dapat memberikan wawasan tentang pesan yang disampaikan serta efektivitas komunikasi yang digunakan dalam menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens. Kombinasi dari teknik-teknik ini memberikan pemahaman mendalam terkait dinamika komunikasi dalam konteks public relations Duta Ubi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman, yang dilakukan melalui empat tahap utama. Pertama, pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam dengan tim public relations (PR) dan pihak manajemen Duta Ubi Group, observasi langsung terhadap kegiatan seperti peluncuran produk, pameran, atau kampanye CSR, serta dokumentasi berupa laporan kegiatan, unggahan media sosial, dan liputan media. Tujuan tahap ini adalah mendapatkan data tentang bagaimana komunikasi interpersonal diterapkan untuk mencapai tujuan PR.

Kedua, pada tahap reduksi data, informasi yang relevan dipilih dan difokuskan. Data dikelompokkan berdasarkan tema utama, seperti pola komunikasi interpersonal, strategi membangun hubungan, dan hambatan dalam pelaksanaan kegiatan PR.

Contohnya, pola komunikasi verbal yang ditemukan melibatkan penggunaan storytelling dalam menjelaskan produk, sementara pola komunikasi nonverbal meliputi gestur ramah, kontak mata, dan senyuman yang efektif menarik perhatian audiens. Hambatan yang ditemukan meliputi keterbatasan jangkauan media lokal dan kesulitan menjalin hubungan dengan konsumen baru.

Ketiga, penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel, diagram, atau narasi deskriptif untuk memperjelas temuan. Misalnya, data tentang pola komunikasi interpersonal disajikan dalam tabel yang menunjukkan peran komunikasi verbal dan nonverbal dalam berbagai aktivitas PR. Selain itu, deskripsi tentang tantangan dalam membangun hubungan dengan mitra bisnis ditambahkan untuk memberikan konteks yang lebih mendalam.

Terakhir, tahap penarikan kesimpulan menghasilkan pemahaman bahwa komunikasi interpersonal yang efektif dalam kegiatan PR Duta Ubi Group menggabungkan komunikasi verbal dan nonverbal secara seimbang. Komunikasi verbal, seperti storytelling, digunakan untuk memengaruhi persepsi audiens, sementara komunikasi nonverbal memperkuat kesan positif. Hambatan yang dihadapi menunjukkan perlunya pendekatan lebih personal terhadap media lokal dan audiens yang lebih luas. Analisis ini memberikan wawasan sistematis tentang peran komunikasi interpersonal dalam mendukung kegiatan PR perusahaan.

Jika penelitian lapangan maka bahan dan metode harus disebutkan (termasuk merk/brand, komposisi, konsentrasi) disertai pula dengan alasan, termasuk informasi mengenai tempat dan waktu penelitian, dan analisis statistik yang digunakan. Metode dalam bentuk cerita, ditulis dgn singkat padat dan jelas krn editor adalah expert di bidangnya. Sedangkan jika merupakan kajian pustaka, cukup dijelaskan pada akhir latar belakang(Zhao et al. 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Komunikasi Interpersonal dalam Public Relations

Komunikasi interpersonal merupakan elemen kunci dalam membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dan publik (Solomon & Theiss, 2021). Dalam praktik Public Relations (PR), komunikasi ini tidak hanya terbatas pada penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan interaksi yang bersifat timbal balik dan berlandaskan nilai-nilai kemanusiaan. Unsur-unsur seperti keterbukaan, empati, dukungan, perasaan positif, dan kesetaraan menjadi fondasi dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan berkelanjutan. Menurut penelitian oleh (Rahawarin et al., 2022), kelima dimensi tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja biro PR dan protokol di lingkungan Sekretariat Daerah Provinsi Maluku. Artinya, komunikasi interpersonal yang berkualitas mampu mendukung pencapaian tujuan strategis organisasi secara keseluruhan.

Dalam konteks Duta Ubi Group sebuah entitas yang bergerak di sektor pangan lokal komunikasi interpersonal menjadi sangat relevan dan strategis (Shabangu, 2022). Perusahaan ini tidak hanya berfokus pada pemasaran produk, tetapi juga menjalin interaksi yang intensif dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti petani, konsumen, komunitas lokal, dan mitra bisnis.

Komunikasi interpersonal yang empatik, adaptif terhadap budaya lokal, serta terbuka terhadap masukan menjadi kunci dalam membentuk hubungan yang harmonis (Susanti, 2024). Pendekatan ini memungkinkan Duta Ubi Group untuk tidak hanya dikenal sebagai organisasi bisnis, tetapi juga sebagai mitra yang peduli dan menghargai komunitas. Akhirnya, hal ini berdampak langsung pada penguatan citra positif perusahaan di mata publik dan peningkatan loyalitas stakeholder yang terlibat. Dengan demikian, komunikasi interpersonal tidak hanya menjadi alat, tetapi juga strategi penting dalam keberhasilan kegiatan Public Relations. Adapun hasil wawancara dengan tim PR duta ubi group mengungkapkan bahwa:

Komunikasi interpersonal sangat penting. Dalam PR, kami tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan. Tanpa komunikasi yang baik dan empatik, sulit

bagi kami untuk menjalin kepercayaan dengan publik dan mitra kerja.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dapat komunikasi interpersonal memiliki peran strategis dalam menunjang efektivitas kegiatan Public Relations (PR). Komunikasi ini bukan sekadar sarana penyampaian pesan, melainkan menjadi jembatan dalam membangun hubungan yang kuat, harmonis, dan saling percaya antara organisasi dan publik.

Dengan komunikasi interpersonal yang berkualitas, Duta Ubi Group tidak hanya membangun citra sebagai pelaku bisnis, tetapi juga sebagai mitra yang peduli dan responsif terhadap komunitas. Hal ini berdampak positif terhadap reputasi perusahaan dan meningkatkan loyalitas stakeholder. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal dapat dianggap sebagai fondasi sekaligus strategi utama dalam keberhasilan praktik Public Relations.

Penerapan kompetensi komunikasi antar budaya

Dalam konteks global dan multikultural, komunikasi antar budaya menjadi unsur penting dalam strategi Public Relations (PR). Duta Ubi Group, sebagai organisasi yang memiliki relasi bisnis lintas daerah dan budaya, perlu mengadopsi pendekatan komunikasi yang sensitif terhadap perbedaan nilai dan norma budaya audiensnya. Kompetensi komunikasi antar budaya mencakup kemampuan untuk menunjukkan empati budaya, keterbukaan pikiran, serta fleksibilitas dalam menyampaikan dan menerima pesan. Hal ini sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dan saling menghargai dengan publik yang beragam. Untuk mewujudkan hal tersebut Duta Ubi Group mempunyai Dua anggota PR yang bertugas di wilayah terpisah, pembagian wilayah dilakukan guna penyesuaian terhadap adat istiadat setempat dan sifat dari tanaman ubi yang akan berdampak pada hasil panen, adapun pembagian wilayah yakni: Rogojampi dengan ubi jenis Malem/Mukit, kemudian dusun Awu-Awu dengan ubi jenis Ase, Ungu, dan Oren.

Saya berfokus menghandle di wilayah Rogojampi lebih tepatnya di Kampung Bali, kalau untuk penduduknya disini mayoritas adalah Hindu pendatang dari Bali, dan Ubi yang cocok ditanam disini adalah ubi malem/mukit, dan ubi mukit

ini juga mejadi prioritas bagi kita karna permintaan pasar lebih tinggi daripada ubi jenis lain, baik itu pasar lokal maupun ekspor.

Peneliti juga menemukan perbedaan *cultur* budaya di wilayah pertanian Duta Ubi Group khususnya di wilayah Kampung Bali, berikut adalah hasil wawancara disaat penelitian berlangsung:

Kalau dikampungBali yang menjadi perhatian kami adalah perihal tradisi masyarakat dimana setiap musim tanam dan musim panen, mereka selalu mengadakan genduri di tengah lahan, karna begitu acara genduri di gelar proses tanam/panen harus segera dimulai, disitu komunikasi antara kami dan pihak petani sangat penting.

Studi kasus dalam *Journal of Intercultural Communication Research* menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi antar budaya secara konsisten berhasil membangun kepercayaan yang lebih baik dengan masyarakat lintas wilayah. Oleh karena itu, Duta Ubi Group disarankan untuk terus mengembangkan kompetensi komunikasi antar budaya dalam seluruh aktivitas PR-nya, agar mampu menjalin relasi yang kuat dan mempertahankan citra positif di mata publik yang multikultural. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada tim PR Duta Ubi Group sebagai berikut:

Komunikasi antar budaya sangat penting, terutama karena kami menjangkau konsumen dari berbagai daerah yang punya latar belakang budaya berbeda. Strategi PR kami tidak bisa menggunakan pendekatan yang sama untuk semua audiens. Harus ada penyesuaian, baik dalam bahasa, simbol, maupun cara penyampaian pesan.

Berdasarkan hasil wawancara dapat di simpulkan bahwa Komunikasi antar budaya merupakan aspek krusial dalam strategi Public Relations (PR), khususnya bagi organisasi seperti Duta Ubi Group yang berinteraksi dengan audiens dari berbagai latar belakang budaya. Kompetensi dalam komunikasi antar budaya seperti empati, keterbukaan pikiran, dan fleksibilitas membantu praktisi PR menyusun pendekatan yang lebih etis, dua arah, dan responsif terhadap kebutuhan publik. Berdasarkan referensi dari jurnal

internasional yang relevan, penyesuaian pesan sesuai dengan nilai dan norma budaya lokal terbukti dapat mencegah kesalahpahaman serta memperkuat hubungan dengan masyarakat. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa tim PR Duta Ubi Group menyadari pentingnya pendekatan yang kontekstual dalam berkomunikasi, termasuk dalam penggunaan bahasa, simbol, serta keterlibatan tokoh lokal. Dengan menerapkan strategi komunikasi antar budaya secara konsisten, Duta Ubi Group berpeluang besar membangun kepercayaan publik dan menjaga citra positif di tengah keragaman audiensnya (Latupeirissa et al., 2024).

Strategi komunikasi interpersonal yang efektif

Komunikasi interpersonal yang efektif memainkan peran vital dalam strategi Public Relations (PR), terutama dalam konteks organisasi yang beroperasi di lingkungan multikultural, seperti Duta Ubi Group (Asemah & State, 2024). Dalam menghadapi audiens yang beragam budaya, kemampuan untuk berkomunikasi dengan cara yang sensitif terhadap perbedaan budaya menjadi sangat penting. Salah satu strategi utama yang perlu diterapkan adalah pendekatan komunikasi yang simetris dan etis. Hal ini berarti pesan yang disampaikan harus transparan, dua arah, dan menghargai masukan dari audiens, seperti yang dijelaskan dalam *International Journal of Intercultural Relations*. Pendekatan ini dapat membantu membangun kepercayaan dan memastikan hubungan yang sehat antara organisasi dan publik, peneliti juga menanyakan sejauh mana Komunikasi Interpersonal membawa dampak positif bagi Duta Ubi Group, adapun hasil wawancara sebagai berikut:

Untuk saat ini ada 9 orang petani yang bermitra dengan kami, 4 diantaranya dari wilayah Kampung Bali, dan 5 dari Dusun Awu-Awu dengan luas lahan keseluruhan 17,5 Hektare. Kita melakukan control penuh mulai dari penyediaan bibit, pemilihan pupuk, obat-obatan, hingga saat panen pekerja kita yang menyediakan, beberapa ubi dengan varietas tertentu kita juga membuat kontrak harga dengan petani.

Selain itu, penyesuaian pesan komunikasi sesuai dengan budaya lokal juga menjadi kunci untuk menciptakan hubungan yang efektif. Dalam proses wawancara narasumber juga menjelaskan bahwa menggunakan bahasa, simbol, dan gaya komunikasi yang sesuai

dengan nilai budaya lokal dapat mengurangi risiko kesalahpahaman. Untuk itu, Duta Ubi Group perlu memperhatikan perbedaan budaya dalam setiap kampanye PR dan melibatkan tokoh lokal untuk menyampaikan pesan-pesan yang relevan dengan audiens target. Selain itu, pelatihan lintas budaya bagi tim PR juga sangat penting untuk meningkatkan kompetensi mereka dalam menghadapi audiens yang multikultural. Adapun hasil wawancara dengan tim PR Duta Ubi Group sebagai berikut:

Komunikasi interpersonal sangat penting bagi kami karena Duta Ubi Group beroperasi di banyak daerah dengan audiens yang sangat beragam. Dan untuk saat ini Alhamdulillah seluruh wilayah Kampung Bali sudah menjadi bagian dari mitra Duta Ubi.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang efektif memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan kegiatan Public Relations (PR) Duta Ubi Group, terutama dalam menghadapi audiens yang multikultural. Dengan mengedepankan pendekatan komunikasi yang simetris, etis, dan responsif terhadap nilai budaya lokal, perusahaan mampu membangun kepercayaan serta hubungan yang lebih erat dengan masyarakat. Penyesuaian pesan komunikasi, pelatihan lintas budaya bagi tim PR, serta keterlibatan tokoh lokal menjadi strategi utama yang terbukti efektif dalam mencegah kesalahpahaman dan meningkatkan penerimaan pesan. Berdasarkan praktik dan wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan komunikasi interpersonal yang sensitif terhadap perbedaan budaya mampu memperkuat citra positif perusahaan dan memperluas jangkauan pengaruhnya di tingkat nasional maupun internasional.

KESIMPULAN

Komunikasi interpersonal memiliki peran strategis dalam mendukung efektivitas kegiatan Public Relations (PR), baik dalam konteks umum maupun dalam praktik spesifik di Duta Ubi Group. Komunikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga menjadi jembatan untuk membangun hubungan yang kuat, harmonis, dan saling percaya antara organisasi dan publik. Unsur-unsur seperti keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif,

dan kesetaraan terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap pencapaian tujuan PR, sebagaimana didukung oleh penelitian Sirait dan Lewanhila (2023). Dalam konteks Duta Ubi Group, komunikasi interpersonal yang humanis dan adaptif terhadap budaya lokal menjadi faktor penting dalam mempererat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti petani, konsumen, komunitas lokal, dan mitra bisnis. Pendekatan ini memperkuat citra perusahaan tidak hanya sebagai pelaku bisnis, melainkan juga sebagai mitra yang peduli terhadap komunitas. Selain itu, kompetensi komunikasi antar budaya menjadi semakin krusial mengingat keragaman latar belakang audiens. Praktik komunikasi yang memperhatikan nilai, norma, bahasa, dan simbol budaya lokal mampu mencegah kesalahpahaman serta membangun kepercayaan yang lebih kuat. Penyesuaian pesan, pelibatan tokoh lokal, serta pelatihan lintas budaya bagi tim PR merupakan strategi efektif yang telah diterapkan Duta Ubi Group. Dengan menerapkan strategi komunikasi interpersonal yang efektif, simetris, dan etis, Duta Ubi Group mampu meningkatkan reputasi positif, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat loyalitas stakeholder. Secara keseluruhan, komunikasi interpersonal berkualitas tidak hanya menjadi alat, melainkan juga strategi utama dalam keberhasilan praktik Public Relations di era multikultural saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asemah, E. S., & State, E. (2024). *Case Studies in Public Relations, Advertising and Behavioural Change Communication* (Issue June).
- Asenso, K. (2020). Community-Based Organizations' Role in Ghanaian Agriculture Sector Development: The Case of Ashanti Region. *Journal of Culture, Society and Development*, 57, 10–15. <https://doi.org/10.7176/jcsd/57-02>
- Gweon, H. (2021). Inferential social learning: cognitive foundations of human social learning and teaching. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(10), 896–910. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.07.008>
- Laksana, M. O., & Nurhaliza, N. (2023). The Impact of Communication Ethics on The Communication Quality in Interpersonal Relationships. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 3(5), 989–995. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i5.815>

- Latupeirissa, J. J. P., Ardyansyah, N. A., Pratiwi, K. A. D., & Nareswari, M. J. R. (2024). Unlocking the Power of Inclusive Communication in Public Relations: A Comprehensive Review of Strategies. *Estudos Em Comunicacao*, 1(39), 160–182. <https://doi.org/10.25768/1646-4974n39v1a10>
- Li, X. (2024). *Stakeholder Engagement and Communication Strategies in Real Estate Project Management*. 41, 73–78.
- Lueg, K., & Lueg, R. (2020). Detecting green-washing or substantial organizational communication: A model for testing two-way interaction between risk and sustainability reporting. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062520>
- Nurrohman, Asniar, I., & Achmadi. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Brand Pakalolo. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 10–23. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1355>
- Oparaugo, B. (2021). Role of Public Relations in Corporate Image Building and Sustenance. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 2(1), 26–37. <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2021.2.1.3>
- Rahawarin, M. A., Selanno, H., & Hamid, R. Al. (2022). The Effect of Motivation and Organizational Climate on Performance of Employees at The Bureau Of Public Relations and Protocol of Regional Secretariat of Maluku Province. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 12(1), 99. <https://doi.org/10.26858/jiap.v12i1.33277>
- Rofiq, A., & Ayatuna Nuzula, K. (2021). Proses Morfologis Reduplikasi Dalam Buku Generasi Optimis Karya Ahmad Rifa’I Rif’an. *Jurnal PENEROKA*, 1(01), 42. <https://doi.org/10.30739/peneroka.v1i01.737>
- Saaty, A. A. (2023). Correlations Between Expressing Feelings, Conveying Thoughts, and Gaining Confidence when Writing Personal Narratives in One’s First and Second Language. *World Journal of English Language*, 13(1), 390–404. <https://doi.org/10.5430/wjel.v13n1p390>
- Shabangu, P. (2022). *Chapter 3 Strategic Communication in Local Government Collective Bargaining : Proposing Solutions to Challenges*. 61–89.
- Solomon, D., & Theiss, J. (2021). INTERPERSONAL COMMUNICATION: Putting Theory into Practice, 2nd Edition. *Interpersonal Communication: Putting Theory into Practice, 2nd Edition*, 1–546. <https://doi.org/10.4324/9781351174381>

Suriansha, R. (2023). The Role of Customer Loyalty on Customer Retention in Retail Companies. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(07), 3359–3365.
<https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i7-66>

Susanti, R. H. (2024). *EMPATHY AND TOLERANCE CULTIVATION IN PRIMARY STUDENTS THROUGH LOCAL CONTEXT-BASED SOCIAL SCIENCE LESSONS* Empathy and tolerance are essential for creating a just , harmonious , and inclusive society . Despite their importance , the challenge of effectively fostering these qualities in young learners remains a significant issue . Traditional education methods often fail to address the cultural and social nuances necessary for developing empathy and tolerance , resulting in students who may excel academically but lack critical social skills . In an increasingly interconnected and diverse world , developing empathy and tolerance in young learners has become increasingly important (Cuff , Brown , Taylor , & Howat , 2016 ; Weisz & Cikara , 2021). These qualities serve as the foundation for nurturing individuals who not only understand the perspectives and experiences of others but also embrace and respect diversity in all its forms (Piñon & Forestier , 2018 ; Riess , 2017 ; Van Hazebroek , Olthof , & Goossens , 2017). Within the realm of education , cultivating empathy and tolerance has evolved into an integral component of curricula , especially in primary education , where young minds are most impressionable and open to learning (Hwang , 2022 ; Patel , Pelletier-Bui , Smith , Roberts , Kilgannon , Trzeciak , & Roberts , 2019 ; Schieffer , Furthermore , empathy , the ability to genuinely understand and share the emotions and experiences of others , is essential for fostering meaningful interpersonal relationships (Smeenck , Sturm , Terken , & Eggen , 2019). It promotes compassion , kindness , and the ability to relate to individuals from various backgrounds . Conversely , tolerance signifies an open- minded acceptance of diverse viewpoints , cultures , and identities (Mamlok , 2023). It encourages individuals to embrace differences and work collaboratively with people with contrasting perspectives . These qualities are desirable for personal growth and fundamental for creating a more cohesive and interconnected global community (Alhashmi , Bakali , & Baroud , 2020 ; Sufanti , Nuryatin , Rohman , & Waluyo , 2021). Therefore , empathy and tolerance are pivotal traits that nurture personal relationships and global unity by fostering understanding and acceptance across diverse perspectives and backgrounds . Cultivating empathy and tolerance in early education has become increasingly urgent . In a rapidly changing world

characterized by multiculturalism 27(1), 191–206.

Tika Dewi Amelia, L., & Rania Balqis, N. (2023). Changes in Communication Patterns in the Digital Age. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(4), 544–556.
<https://doi.org/10.35877/soshum1992>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Link Publish

<https://ejournal.iai-tabah.ac.id/alamtaraok/issue/view/184>

Lampiran 2 : Kartu Bimbingan

UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAT
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
Blokagung - Banyuwangi
 Jalan PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi 68491
 No Hp : 08113129333, E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama: Moh. ARBI Ghufron Al Muzkhalah
 NIM: 242111626
 Program Studi: KPI
 Judul Skripsi: Analisis Komunikasi Interferensi dalam Kegiatan PR
Radio dan Uts Group

Pembimbing : _____

No.	Topik Pembahasan	Tanggal	Tanda Tangan Pembimbing
1	Proporsi waktu & tempat Penelitian	2/02/2025	
2	Gejala akademik Pembimbing	5/02/2025	
3	Tempat dan lingkungan sekitar	10/02/2025	
4	Penelitian yang akan dilakukan	25/02/2025	
5	Astoria	5/03/2025	
6	Astoria	7/03/2025	
7	penelitian	10/03/2025	
8	mediasi	12/03/2025	
9	Strategi Komunikasi	14/03/2025	
10	Kesimpulan	18/03/2025	
11	Kesimpulan	25/03/2025	
12	Daftar pustaka dan lain-lain	27/03/2025	

Blokagung 8/2025

Rektor UIMSYA
 Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam

 Mukhtar, S.Sos.I, MH
 NIK 913605078101

Lampiran 3 : Cek Plagiasi

 UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
Blokagung - Banyuwangi
Jalan PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi 68491
No Hp : 08113129333, E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI
Nomor : 51-2-11/059.66/UIMSya/FDKI/B.4/48/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan fakultas dakwah dan Komunikasi Islam Universitas KH Mukhtas Syafaat Blokagung Banyuwangi, dengan ini menerangkan bahwa telah di lakukan cek similaritas terhadap naskah Artikel:

NAMA : Moh Arbi Sukron Al azkhab
NIM : 2112111026
FAKULTAS : Dakwah dan Komunikasi Islam
JENJANG : Strata 1 (S.1)
DENGAN HASIL : 22%

Demikian surat keterangan ini di buat untuk di penggunaan sebagai salah satu syarat menempuh ujian artikel


Banyuwangi, 4 juli 2025
Dekan
Agus Hafhaqi, S.Ag., M.I.Kom.
NIPY: 3150128107201

Lampiran 4 : LOA



PELABUHAN JURNAL
INSTITUT AGAMA ISLAM TARBIYATUT THOLABAH
Alamtara : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam
ISSN : 2621-4881 (Printed); 2656-8543 (Online)
<https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Alamtara>



SURAT KETERANGAN **NOMOR: 02/LoA/Alamtara/IV/2025**

Editor In Chier Jurnal Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Menerangkan
Bahwa:

Nama Penulis 1	:	Moh. Arbi Sukron Al Azkhab
Affiliation	:	Universitas KH. Mukhtar Syafa'at, Banyuwangi, Indonesia
Nama Penulis 2	:	Agung Obianto
Affiliation	:	Universitas KH. Mukhtar Syafa'at, Banyuwangi, Indonesia
Judul Artikel	:	Analisis Komunikasi Interpersonal dalam Kegiatan Public Relation pada Duta Ubi Group
Id Submit	:	3523

Telah submit dan sedang dalam proses *Peer Review*, yang selanjutnya artikel ini akan dipublish di jurnal Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Volume 9, Nomor 1, Tahun 2025.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Lamongan, 04 Mei 2025



Editor In Chier Alamtara

Mubarak Ahmadi

Lampiran 5: Pengantar Penelitian



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
Blokagung – Banyuwangi
Jalan PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi 68491
No Hp : 08113129333, E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id

Nomor : 51.2.12/041.17/UIMSya/FDKI/C.8/1/2025
Lamp. : -
Hal : **SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Kepada Yang Terhormat:
KETUA DUTA UBI GROUP BANYUWANGI
di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSya) Blokagung Banyuwangi, memohonkan izin penelitian atas mahasiswa kami :

N a m a : MOH. ARBI SUKRON AL AZKHAB
NIM : 2112111026
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Desa Tegalsari-Kecamatan Tegalsari - Kabupaten Banyuwangi
No HP : 081939189101
Dosen Pembimbing : Agung Obianto, S.Sos.I., M.Sos.

Untuk dapat diterima/melaksanakan penelitian di lembaga/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka penyelesaian program tugas akhir.

Adapun judul penelitiannya adalah :

“Analisis Komunikasi Interpersonal Dalam Kegiatan Public Relation Pada Duta Ubi Grup”

Atas perkenan dan kerjasamanya yang baik diucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Banyuwangi, 1 Januari 2025
Dekan

Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom
NIP. 3150128107201

Lampiran 6: Surat Penelitian



DUTA UBI GROUP WILAYAH 07
PT. BSL AGRO CENTER SOROPANDAN
Griya Patoman Asri No.3 Blok A
Telp. 081336691148
KOTA BANYUWANGI

No : 001/DUW07/III/2025

Lamp : -

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah:

Nama : Sukma Yuniarto, S.Kep

Jabatan : Ketua kordinator wilayah 07 Kabupaten Banyuwangi

Alamat : Griya Patoman Asri, Patoman, Blimbingsari, Rogojampi

Menyatakan bahwa mahasiswa dengan keterangan sebagai berikut:

Nama : Moh. Arbi Sukron Al azkhab

Nim : 2112111026

Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Telah melakukan penelitian di Bashcamp Duta Ubi Group Wilayah 07, Griya Patoman Asri No.3 Blok A untuk keperluan penyusunan karya tulis ilmiah dengan judul "Analisis Komunikasi Interpersonal Dalam Kegiatan *Public Relation* (PR) Pada Duta Ubi Group". Adapun waktu penelitian dilakukan pada 20 Maret – 27 Maret 2025.

Demikian surat ini kami buat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Patoman, 30 Maret 2025
Ketua Kordinator Wilayah
07 Kabupaten Banyuwangi

(Sukma Yuniarto, S.Kep)

Lampiran 7: Foto-foto dengan Narasumber





ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM KEGIATAN PUBLIC RELATIONS PADA DUTA UBI GROUP ARTIKEL

2025

UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFA'AT
BLOKAGUNG BANYUWANGI
FAKULTAS DAFTAR
KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN