



This is an open access article under the CCBYSA

Naskah masuk	Direvisi	Diterima	Diterbitkan
11-Januari-2025	03-Mei-2025	01-Juli-2025	25-Juni-2025
DOI : https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.3523			

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 yang luas, mendorong sebagian masyarakat untuk terlibat dalam bisnis distribusi komoditas pertanian. Kondisi ini memicu persaingan dagang yang semakin kompetitif. Duta Ubi Group, yang didirikan pada tahun 2022, meskipun tergolong baru, telah berhasil menguasai jaringan perdagangan komoditas pertanian baik di dalam maupun luar negeri melalui kemitraan strategis dengan berbagai perusahaan sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemampuan komunikasi interpersonal Duta Ubi Group dalam menjalankan fungsi public relations (PR). Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yang mencakup tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi interpersonal Duta Ubi Group memainkan peran krusial dalam membangun hubungan yang harmonis dan produktif dengan para pemangku kepentingan seperti petani, konsumen, komunitas lokal, dan mitra bisnis. Keberhasilan dalam menjalin kerja sama ini menjadi salah satu kunci utama dalam memperkuat posisi organisasi di tengah persaingan pasar yang dinamis.

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

ABSTRACT: *Banyuwangi Regency, with its vast agricultural land, has encouraged a segment of the local population to engage in agribusiness as commodity distribution agents.*

This dynamic has intensified competition in the agricultural trade sector. Established in 2022, Duta Ubi Group – despite its relatively young age – has successfully expanded its market reach both domestically and internationally by forming strategic partnerships with similar enterprises. This study aims to analyze the interpersonal communication competencies of Duta Ubi Group in carrying out public relations (PR) activities. A descriptive qualitative method was employed, utilizing observation, interviews, and documentation for data collection. Data analysis followed the Miles and Huberman model, encompassing data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Duta Ubi Group’s interpersonal communication plays a vital role in fostering strong and effective relationships with key stakeholders, including farmers, consumers, local communities, and business partners. This communication capability significantly contributes to the group’s competitive advantage and organizational growth in a rapidly evolving market.

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

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia yang menjadi fondasi utama dalam kehidupan sosial (Gweon 2021). Dalam berbagai bidang, terutama dalam organisasi, keterampilan komunikasi memainkan peran yang sangat krusial. Komunikasi interpersonal, sebagai bentuk interaksi langsung dan personal, memiliki pengaruh besar dalam menciptakan hubungan yang efektif antara individu, unit organisasi, dan audiens yang terlibat.

Public relations (PR) merupakan salah satu fungsi strategis yang berperan penting dalam membentuk citra serta menjalin hubungan antara organisasi dan publik (Oparaugo 2021). Dalam konteks ini, keterampilan komunikasi interpersonal menjadi landasan utama dalam pelaksanaan aktivitas PR yang efektif. Praktisi PR dituntut untuk mampu mengidentifikasi kebutuhan audiens, mendengarkan secara aktif, memberikan bantuan, membangun hubungan yang positif, serta menyampaikan pesan secara akurat dan dapat dipercaya, guna mencapai tujuan organisasi secara menyeluruh.

Duta Ubi Group merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang ekspor dan distribusi ubi jalar. 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).

implementasi komunikasi interpersonal dalam kegiatan PR kerap dihadapkan pada berbagai kendala, seperti kurangnya pelatihan, beragamnya latar belakang audiens, serta keterbatasan sumber daya organisasi. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam mengenai praktik komunikasi interpersonal dalam konteks hubungan masyarakat, khususnya di sektor agrikultur berbasis komunitas seperti Duta Ubi Group. Dengan pemahaman yang komprehensif, organisasi ini diharapkan mampu merumuskan strategi komunikasi PR yang lebih efektif dan adaptif terhadap tantangan yang dihadapi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan komunikasi interpersonal dalam aktivitas public relations Duta Ubi Group, serta mengidentifikasi kontribusinya terhadap peningkatan daya saing organisasi. Temuan dari studi ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi PR berbasis komunitas yang lebih relevan, kontekstual, dan berorientasi pada penguatan hubungan jangka panjang dengan publik.

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 and 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 (Suriانشa 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 and 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 and 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 merupakan pendekatan riset yang berpijak pada paradigma post-positivisme dan umumnya digunakan untuk mengkaji kondisi objek yang bersifat alamiah. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi, sedangkan analisis data bersifat induktif atau kualitatif. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada pendalaman makna dibandingkan dengan upaya generalisasi. (Rofiq and 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.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama, yaitu pemilik usaha (owner) dan bagian hubungan masyarakat (humas) Duta Ubi Group. Pemilihan kedua kelompok ini didasarkan pada peran strategis mereka dalam merancang serta mengelola komunikasi internal dan eksternal yang berkaitan dengan promosi produk ubi jalar. Pemilik usaha memberikan perspektif mengenai visi, misi, serta strategi komunikasi organisasi, khususnya dalam membangun relasi sosial melalui pendekatan interpersonal yang dilakukan oleh Duta Ubi. Sementara itu, bagian humas bertanggung jawab dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi aktivitas komunikasi yang menjadi bagian integral dari strategi public relations perusahaan. Oleh karena itu, informasi dari kedua kelompok ini dianggap krusial untuk memahami praktik komunikasi yang efektif dalam membentuk citra produk.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan masing-masing informan, yang bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai aspek komunikasi yang mereka lakukan, termasuk pemilihan saluran komunikasi, pendekatan personal yang diterapkan, serta tantangan yang dihadapi dalam menjalin hubungan dengan publik. Selain itu, observasi partisipatif dilakukan terhadap kegiatan komunikasi langsung yang melibatkan Duta Ubi, pemilik usaha, bagian humas, serta audiens

atau mitra komunikasi lainnya. Observasi ini bertujuan untuk mengamati dinamika komunikasi dalam konteks nyata, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas interaksi yang terjadi.

Dengan mengintegrasikan hasil wawancara dan observasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana komunikasi interpersonal dalam praktik public relations mampu memperkuat citra produk sekaligus membangun hubungan yang konstruktif antara Duta Ubi Group dan 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 public 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Komunikasi Interpersonal dalam Public Relations

Komunikasi interpersonal merupakan elemen kunci dalam membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dan publik (Solomon and 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, Selanno, and Hamid 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. Keberhasilan membangun kepercayaan dan menjalin kolaborasi sangat ditentukan oleh kemampuan tim PR dalam melakukan pendekatan yang humanis dan komunikatif.

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 komunikasi interpersonal memainkan peran strategis dalam meningkatkan efektivitas kegiatan Public Relations (PR). Komunikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai jembatan penting dalam membangun hubungan yang kuat, harmonis, dan dilandasi oleh rasa saling percaya antara organisasi dan publiknya.

Unsur-unsur komunikasi interpersonal seperti keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian tujuan PR. Dalam konteks Duta Ubi Group, kemampuan tim PR dalam menerapkan pendekatan komunikasi yang humanis dan adaptif terhadap budaya lokal telah memperkuat relasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk petani, konsumen, dan komunitas lokal.

Melalui komunikasi interpersonal yang berkualitas, Duta Ubi Group berhasil membangun citra tidak hanya sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai mitra yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Hal ini memberikan dampak positif terhadap reputasi perusahaan sekaligus meningkatkan loyalitas para pemangku kepentingan. Dengan demikian, komunikasi interpersonal dapat diposisikan sebagai fondasi sekaligus strategi utama dalam keberhasilan praktik Public Relations yang berkelanjutan.

Penerapan kompetensi komunikasi antar budaya

Dalam konteks global dan masyarakat yang semakin multikultural, komunikasi antarbudaya menjadi elemen penting dalam strategi Public Relations (PR). Duta Ubi Group, sebagai organisasi yang menjalin relasi bisnis lintas daerah dan potensi lintas budaya, perlu menerapkan pendekatan komunikasi yang sensitif

terhadap perbedaan nilai, norma, dan konteks budaya audiensnya. Kompetensi dalam komunikasi antarbudaya mencakup kemampuan menunjukkan empati budaya, keterbukaan terhadap perspektif lain, serta fleksibilitas dalam menyampaikan dan menerima pesan lintas budaya secara efektif.

Sebagaimana diungkapkan dalam *International Journal of Intercultural Relations*, praktisi PR yang memiliki kompetensi komunikasi antarbudaya yang tinggi cenderung mengadopsi pendekatan simetris dan etis dalam merancang kampanye komunikasi. Pendekatan ini menekankan komunikasi dua arah yang terbuka terhadap umpan balik audiens, serta menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dan transparansi sebagai prinsip dasar hubungan publik yang berkelanjutan.

Selanjutnya, *Communication Quarterly* menekankan pentingnya penyesuaian pesan berdasarkan latar budaya penerima. Bahasa, simbol, dan gaya komunikasi perlu disesuaikan agar pesan dapat diterima secara efektif tanpa menimbulkan ambiguitas atau kesalahpahaman. Praktik ini dapat diimplementasikan melalui pelatihan lintas budaya bagi tim PR serta melibatkan aktor-aktor lokal dalam proses perencanaan strategi komunikasi.

Temuan dari *Journal of Intercultural Communication Research* menunjukkan bahwa organisasi yang secara konsisten menerapkan strategi komunikasi antarbudaya mampu membangun kepercayaan publik yang lebih kuat, terutama di wilayah dengan keberagaman budaya yang tinggi. Berdasarkan temuan tersebut, Duta Ubi Group disarankan untuk terus mengembangkan kompetensi komunikasi antarbudaya sebagai bagian integral dari aktivitas PR mereka. Upaya ini diharapkan mampu memperkuat relasi dengan publik yang beragam serta mempertahankan citra positif organisasi di tengah lingkungan yang multikultural.

Adapun hasil wawancara peneliti dengan tim PR Duta Ubi Group disajikan pada bagian berikut untuk menggambarkan penerapan nyata dari strategi komunikasi tersebut dalam konteks operasional organisasi.

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 disimpulkan 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 and 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.

Selain itu, penyesuaian pesan komunikasi sesuai dengan budaya lokal juga menjadi kunci untuk menciptakan hubungan yang efektif. Dalam *Communication Quarterly*, dijelaskan 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.

Studi kasus yang dipublikasikan dalam *Journal of Intercultural Communication Research* menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten menerapkan komunikasi antar budaya yang sensitif berhasil membangun kepercayaan yang lebih baik dengan masyarakat di berbagai wilayah. Oleh karena itu, Duta Ubi Group disarankan untuk terus mengembangkan kompetensi komunikasi antar budaya dalam seluruh aktivitas PR mereka. Ini dapat dilakukan dengan menyelenggarakan pelatihan reguler, menyesuaikan pesan komunikasi sesuai dengan konteks budaya lokal, dan memanfaatkan platform digital yang populer di wilayah target. Dengan strategi komunikasi interpersonal yang efektif, Duta Ubi Group dapat memperkuat hubungan dengan publik dan menjaga citra organisasi. 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. Untuk membangun hubungan yang kuat dengan publik, kami perlu memastikan pesan yang kami sampaikan dapat diterima dengan baik dan tidak menimbulkan kesalahpahaman, terutama karena adanya perbedaan budaya.

Berdasarkan hasil wawancara dapat di simpulkan 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.

Alur pelaksanaan penelitian harus ditulis dengan rinci dan jelas sehingga peneliti lain dapat melakukan penelitian yang sama (*repeatable and reproduceable*).

Hasil penelitian dalam bentuk data merupakan bagian yang disajikan untuk menginformasikan hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan. Ilustrasi hasil penelitian dapat menggunakan grafik/tabel/gambar. Tabel dan grafik harus dapat dipahami dan diberi penjelasan tentang isi yang dikandung (Penjelasan/judul diatas grafik/tabel, adapun gambar penjelasn diletakna dibawah). Hasil yang dikemukakan hanyalah temuan yang bermakna dan relevan dengan tujuan penelitian, termasuk penekanan pada temuan yang unik atau baru sebagai novelty hasil penelitian.

Dalam Pembahasan dikemukakan keterkaitan antar hasil penelitian dengan temuan sebelumnya yang sejenis, perbandingan hasil penelitian dengan hasil penelitian lain yang sudah dipublikasikan. Pembahasan menjelaskan pula implikasi dan signifikasni temuan yang diperoleh bagi ilmu pengetahuan dan pemanfaatannya.

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, Ezekiel S., and Edo State. 2024. *Case Studies in Public Relations, Advertising and Behavioural Change Communication*.
- Asenso, Kennedy. 2020. "Community-Based Organizations' Role in Ghanaian Agriculture Sector Development: The Case of Ashanti Region." *Journal of Culture, Society and Development* 57:10-15. doi: 10.7176/jcsd/57-02.

- Gweon, Hyowon. 2021. "Inferential Social Learning: Cognitive Foundations of Human Social Learning and Teaching." *Trends in Cognitive Sciences* 25(10):896–910. doi: 10.1016/j.tics.2021.07.008.
- Laksana, Medika Oga, and Nurhaliza Nurhaliza. 2023. "The Impact of Communication Ethics on The Communication Quality in Interpersonal Relationships." *Eduvest - Journal of Universal Studies* 3(5):989–95. doi: 10.59188/eduvest.v3i5.815.
- Latupeirissa, Jonathan Jacob Paul, Nadia Aura Ardyansyah, Kadek Ayu Dewi Pratiwi, and Made Jasmine Regita Nareswari. 2024. "Unlocking the Power of Inclusive Communication in Public Relations: A Comprehensive Review of Strategies." *Estudos Em Comunicacao* 1(39):160–82. doi: 10.25768/1646-4974n39v1a10.
- Li, Xiaoya. 2024. "Stakeholder Engagement and Communication Strategies in Real Estate Project Management." 41:73–78.
- Lueg, Klarissa, and Rainer Lueg. 2020. "Detecting Green-Washing or Substantial Organizational Communication: A Model for Testing Two-Way Interaction between Risk and Sustainability Reporting." *Sustainability (Switzerland)* 12(6). doi: 10.3390/su12062520.
- Nurrohman, Immawati Asniar, and Achmadi. 2024. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Brand Pakalolo." *Journal Media Public Relations* 4(1):10–23. doi: 10.37090/jmp.v4i1.1355.
- Oparaugo, Buike. 2021. "Role of Public Relations in Corporate Image Building and Sustenance." *International Journal of Applied Research in Business and Management* 2(1):26–37. doi: 10.51137/ijarbm.2021.2.1.3.
- Rahawarin, Muhamad Arsad, Hendry Selanno, and Rugaya Al Hamid. 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. doi: 10.26858/jiap.v12i1.33277.
- Rofiq, Asngadi, and Khisbiya Ayatuna Nuzula. 2021. "Proses Morfologis Reduplikasi Dalam Buku Generasi Optimis Karya Ahmad Rifa'I Rif'an." *Jurnal PENEROKA* 1(01):42. doi: 10.30739/peneroka.v1i01.737.
- Saaty, Ahdab Abdalelah. 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. doi: 10.5430/wjel.v13n1p390.
- Shabangu, Pay. 2022. "Chapter 3 Strategic Communication in Local Government Collective Bargaining : Proposing Solutions to Challenges." 61–89.
- Solomon, Denise, and Jennifer Theiss. 2021. "INTERPERSONAL COMMUNICATION: Putting Theory into Practice, 2nd Edition." *Interpersonal*

Communication: Putting Theory into Practice, 2nd Edition 1–546. doi: 10.4324/9781351174381.

Suriانشا, Reza. 2023. "The Role of Customer Loyalty on Customer Retention in Retail Companies." *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis* 06(07):3359–65. doi: 10.47191/ijmra/v6-i7-66.

Susanti, R. Hariyani. 2024. "EMPATHY AND TOLERANCE CULTIVATION IN PRIMARY STUDENTS THROUGH LOCAL CONTEXT-BASED SOCIAL SCIENCE LESSONS." 27(1):191–206.

Tika Dewi Amelia, Lolitha, and Nadira Rania Balqis. 2023. "Changes in Communication Patterns in the Digital Age." *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities* 3(4):544–56. doi: 10.35877/soshum1992.

Zhao, Ying, Yong Guo, Yu Xiao, Ranke Zhu, Wei Sun, Weiyong Huang, Deyi Liang, Liuying Tang, Fan Zhang, Dongsheng Zhu, and Jie-Ling Wu. 2020. "The Effects of Online Homeschooling on Children, Parents, and Teachers of Grades 1–9 During the COVID-19 Pandemic." *Medical Science Monitor* 26. doi: 10.12659/MSM.925591.