

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL
DIVISI HUMAS TERHADAP MINAT MAHASISWA
MAGANG DI KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN
AGAMA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
(PERIODE TAHUN 2021-2023)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Syarat Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh:

**LISA SAFITRI
NIM 20102010078**

Pembimbing:

**DIAN EKA PERMANASARI, S.Ds., M.A
NIP 199103222020122011**

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-640/Un.02/DD/PP.00.9/05/2024

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DIVISI HUMAS TERHADAP MINAT MAHASISWA MAGANG DI KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA DIY (PERIODE TAHUN 2021-2023)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LISA SAFITRI
Nomor Induk Mahasiswa : 20102010078
Telah diujikan pada : Senin, 01 April 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6634638a7a01b



Penguji I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
SIGNED

Valid ID: 6633a7baa3df0



Penguji II

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 663457e41418a



Yogyakarta, 01 April 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 66348ee1a8dd5

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Lisa Safitri
NIM : 20102010078
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Proposal : Pengaruh Komunikasi Interpersonal Divisi Humas Terhadap Minat Mahasiswa Magang Di Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta (Periode Tahun 2021-2023)

Setelah dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 22 Maret 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Nanang Mizwar H. S.Sos, M.Si
NIP. 19840307 201101 1 013

Dosen Pembimbing,

Dian Eka Permanasari, S.Ds., M. A
NIP. 199103222020122011

HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisa Safitri
NIM : 20102010078
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Divisi Humas Terhadap Minat Mahasiswa Magang di Kantor Wilayah Kementerian Agama DIY (periode tahun 2021-2023)” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Demikian surat pertanyaan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 23 Februari 2024

Yang menyatakan,



Lisa Safitri

NIM 20102010078

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisa Safitri
NIM : 20102010078
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa pasfoto yang disertakan pada ijazah saya memakai **Kerudung/Jilbab** adalah atas kemauan saya sendiri dan segala konsekuensi/risiko yang dapat timbul di kemudian hari adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 23 Februari 2024

Yang menyatakan,



Lisa Safitri

NIM 20102010078

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, sujud dan Syukur kepada Allah SWT. Terima kasih atas segala nikmat yang diberikan berupa tubuh yang sehat, pikiran yang tenang, diberi kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini, terima kasih atas kerja kerasnya, perjalanan masih panjang mari tetap berdo’a dan berusaha dan jangan menyerah untuk kedepannya. Halaman persembahan ini juga ditunjukkan sebagai ungkapan terimakasih kepada keluarga saya yang telah turut mendoakan dan memberikan dukungan selama menempuh pendidikan ini.



MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS: Al Insyirah, 5-7)

Prosesnya mungkin tidak mudah, tapi endingnya bisa bikin enggak berhenti bilang

“Alhamdulillah”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, puji dan Syukur saya ucapkan kepada Allah SWT. Dengan segala Rahmat dan hidayah-Nya penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh komunikasi interpersonal divisi humas terhadap minat mahasiswa magang di kantor wilayah Kementerian agama daerah Istimewa Yogyakarta”.

Skripsi ini dibuat sebagai tugas akhir kuliah dan merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata 1 di program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan adanya skripsi ini, sebagai salah satu wujud implementasi pengetahuan yang telah dipelajari selama kuliah di program studi Komunikasi dan Penyiaran Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi ini bukan hanya sebatas kewajiban akademis, melainkan sebuah perjalanan panjang yang mempertemukan penulis dengan ilmu pengetahuan, hambatan, dan rintangan yang perlahan-lahan berhasil diatasi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. H. Al Makin, S. Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M. Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar Hasyim, S. Sos., M. Si.

4. Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus sebagai penguji sidang skripsi, Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A. yang selalu senantiasa membantu dan meluangkan oikiran dan waktunya kepada peneliti, memberikan arahan, bimbingan, ilmu, serta dorongan selama proses penyusunan skripsi.
5. Dosen penguji I, Drs. Abdul Rozak, M.Pd. yang telah memberikan peneliti ilmu pengetahuan dan arahan dalam proses penelitian skripsi.
6. Dosen Penasihat Akademik sekaligus sebagai Penguji II sidang skripsi, Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si. yang telah membantu awal menentukan penelitian, memberikan pengalaman, bimbingan, dan arahan dari awal perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan termasuk proses pengajuan judul yang sangat berarti bagi peneliti.
7. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang sudah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman terbaik selama perkuliahan peneliti.
8. Seluruh pegawai dan staf tata usaha (TU) Fakultas dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang sudah membantu segala keperluan administrasi peneliti dari awal perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan.
9. Bapak Musippudin, ibu Husniatun yang selalu mendoakan dan berjuang untuk pendidikan anak-anaknya, meraih gelar sarjana, ibu/bapak yang tidak mengenal kata lelah, dengan segala kesabaran, dukungan dan pengertian yang tiada hentinya, semangat dan cinta kasih yang diberikan. I love u so much

10. Kakakku (Nanang) Yang selalu nanya “skripsinya sudah sampai mana”, ini sudah sampai selesai Abang. Terima kasih telah membiayai perkuliahanku juga, Do’a, dukungan, motivasi yang diberikan, selalu menjadi contoh yang positif, ketekunan, dan semangat juang Abang menjadi inspirasi besar dalam menyelesaikan tugas ini.

11. Luluk, teman huru haraku skripsi. Terima kasih telah menjadi teman sekaligus kakakku di Asrama.

Dan untuk semuanya yang tidak bisa saya sebut satu per satu, terima kasih banyak atas dukungan kalian selama ini. Semoga kita selalu dalam lindungan-Nya Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin...

Yogyakarta, 19 Februari 2024

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lisa Safitri
NIM 20102010078

ABSTRAK

Lisa Safitri, 20102010078, 2024. Skripsi: **Pengaruh Komunikasi Interpersonal Divisi Humas Terhadap Minat Mahasiswa Magang Di Kantor Wilayah Kementerian Agama Diy (Periode Tahun 2021-2023)**. Program studi komunikasi dan penyiaran islam, fakultas dakwah dan komunikasi, universitas islam negeri sunan kalijaga Yogyakarta. dibimbing oleh Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M. Si.

Fenomena penurunan minat mahasiswa dalam program magang pada tahun 2021 di kantor wilayah Kementerian agama DIY, yang disebabkan oleh kurangnya efektivitas komunikasi interpersonal dari divisi humas. Komunikasi interpersonal yang efektif dari divisi humas dapat mempengaruhi persepsi dan partisipasi mahasiswa dalam program magang. Mahasiswa cenderung lebih tertarik untuk mengikuti program magang ketika mereka merasa nyaman dan terhubung melalui komunikasi interpersonal yang baik. Magang di lembaga pemerintah, seperti kantor wilayah kementerian agama daerah Istimewa Yogyakarta dianggap sebagai langkah awal yang penting bagi mahasiswa untuk memahami dunia administrasi publik dan mendapatkan pengalaman praktis yang relevan dengan pendidikan mahasiswa yang dimiliki. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh komunikasi interpersonal divisi humas terhadap minat mahasiswa magang di kantor wilayah Kementerian agama DIY. Skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Hasilnya adalah diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya ada pengaruh variabel komunikasi interpersonal divisi humas (X) terhadap variabel minat mahasiswa magang (Y), untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruhnya dilakukan uji determinan, dimana hasil menunjukkan bahwa sebesar 65,7% komunikasi interpersonal divisi humas memberikan pengaruh dan dilakukan uji hipotesis berdasarkan probabilitas nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara komunikasi interpersonal divisi humas terhadap minat mahasiswa magang di kantor wilayah Kementerian agama DIY.

Kata kunci; komunikasi interpersonal, *Public Relation*, dan Minat

ABSTRACT

Lisa Safitri, 20102010078, 2024. Thesis: **The Effect of Interpersonal Communication of the Public Relations Division on Student Interest in Internships at the Regional Office of the Ministry of Religious Affairs Diy (2021-2023 Period).** Islamic communication and broadcasting study program, faculty of da'wah and communication, sunan kalijaga state Islamic university Yogyakarta. supervised by Dra. Hj Evi Septiani Tavip Hayati, M. Si.

The phenomenon of decreased student interest in the internship program in 2021 at the regional office of the DIY Ministry of Religion, which is caused by the lack of effectiveness of interpersonal communication from the public relations division. Effective interpersonal communication from the public relations division can influence students' perceptions and participation in the internship program. Students tend to be more interested in participating in internship programs when they feel comfortable and connected through good interpersonal communication. Internships in government institutions, such as the regional office of the Ministry of Religious Affairs of the Special Region of Yogyakarta, are considered an important first step for students to understand the world of public administration and gain practical experience relevant to their education. The purpose of this study is to determine whether or not there is an effect of interpersonal communication of the public relations division on student interest in internships at the regional office of the Ministry of Religion of Yogyakarta. This thesis uses quantitative research, using the simple linear regression analysis method. The result is that a significance value of $0.000 < 0.05$ is obtained, meaning that there is an influence of the interpersonal communication variable of the public relations division (X) on the variable of student interest in internships (Y), to find out how much the value of the influence is carried out the determinant test, where the results show that 65.7% of the interpersonal communication of the public relations division has an influence and hypothesis testing is carried out based on the probability that the significant value is $0.000 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_a is accepted. This shows that there is a positive influence between the interpersonal communication of the public relations division on student interest in internships at the regional office of the DIY Ministry of Religion.

Keywords; interpersonal communication, Public Relations, and Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kajian Pustaka	7
F. Kerangka Teori	12
G. Kerangka Pemikiran	33
H. Hipotesis.....	35
BAB II METODE PENELITIAN	36
1. Jenis penelitian	36
2. Variabel penelitian.....	37
3. Definisi Konseptual	37
4. Definisi Operasional	38
5. Populasi dan Sampel.....	40

6. Teknik pengumpulan Data	43
7. Teknik Analisis Data	45
BAB III PROFILE KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	53
A. Sejarah Kementerian Agama Agama Republik Indonesia Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	53
B. Visi Misi Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta	58
C. Struktur Organisasi Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta	59
D. Gambaran Umum Mahasiswa Magang di Kanwil Kemenag DIY ...	63
BAB IV PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DIVISI HUMAS TERHADAP MINAT MAHASISWA MAGANG DI KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA DIY (PERIODE TAHUN 2021-2023).....	67
A. Deskripsi Responden	67
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	93
1. Analisis Uji Validitas	94
2. Analisis Uji Reliabilitas	95
C. Uji Normalitas	97
D. Uji Linieritas	98
E. Uji Heteroskedastisitas	98
F. Uji Regresi Linier Sederhana.....	99
G. Uji Determinan.....	100
H. Uji Hipotesis	101
BAB IV PENUTUP	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1: Daftar Data Mahasiswa	4
GAMBAR 2: Hubungan Interpersonal Sebagai Sistem.....	23
GAMBAR 3: Kerangka Pemikiran	34
GAMBAR 4: Struktur Organisasi Kanwil Kemenag DIY	58
GAMBAR 5: Struktur Organisasi Divisi Humas	62
GAMBAR 6: Hasil Uji Normalitas.....	97
GAMBAR 7: Hasil Uji Linieritas	98
GAMBAR 8: Hasil Uji Heteroskedastisitas	98
GAMBAR 9: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	99
GAMBAR 10: Hasil Uji Determinan	100
GAMBAR 11: Hasil Uji t	102
GAMBAR 12: Hasil Uji F	103

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1	: Skala Pengukuran	45
2. Tabel 2	: Responden Berdasarkan Program Studi/Jurusan	68
3. Tabel 3	: Responden Berdasarkan Universitas	70
4. Tabel 4	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
5. Tabel 5	: Responden Berdasarkan Periode Magang	72
6. Tabel 6	: Responden Berdasarkan Status Magang	72
7. Tabel 7	: Data Primer Angket No 1	73
8. Tabel 8	: Data Primer Angket No 2	74
9. Tabel 9	: Data Primer Angket No 3	75
10. Tabel 10	: Data Primer Angket No 4	76
11. Tabel 11	: Data Primer Angket No 5	77
12. Tabel 12	: Data Primer Angket No 6	78
13. Tabel 13	: Data Primer Angket No 7	79
14. Tabel 14	: Data Primer Angket No 8	80
15. Tabel 15	: Data Primer Angket No 9	81
16. Tabel 16	: Data Primer Angket No 10	82
17. Tabel 17	: Data Primer Angket No 11	83
18. Tabel 18	: Data Primer Angket No 12	84
19. Tabel 19	: Data Primer Angket No 13	85
20. Tabel 20	: Data Primer Angket No 14	86
21. Tabel 21	: Data Primer Angket No 15	87
22. Tabel 22	: Data Primer Angket No 16	88
23. Tabel 23	: Data Primer Angket No 17	89
24. Tabel 24	: Data Primer Angket No 18	90
25. Tabel 25	: Data Primer Angket No 19	91
26. Tabel 26	: Data Primer Angket No 20	92
27. Tabel 27	: Hasil Uji Validitas	94
28. Tabel 28	: Hasil Uji Reliabilitas	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tuntutan kehidupan luar kampus, mahasiswa perlu dilibatkan dalam pengalaman praktis di dunia kerja. Program magang di Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta menawarkan peluang unik bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis mereka. Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal divisi Humas menjadi faktor kunci yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk berpartisipasi dalam program magang. Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta menyadari bahwa keberhasilan program magang tidak hanya bergantung pada substansi pekerjaan yang dikerjakan oleh mahasiswa, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh peran krusial divisi Humas. Divisi Humas di Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta ini bertanggung jawab untuk mengelola komunikasi dan informasi terkait program magang, baik kepada mahasiswa maupun pihak-pihak terkait. Melalui keahlian mereka dalam menyampaikan informasi secara efektif, melakukan persuasi, dan menjaga citra positif lembaga, divisi Humas dapat membentuk persepsi mahasiswa terhadap program magang. Selain itu, divisi Humas juga memiliki tanggung jawab dalam memastikan bahwa pesan-pesan terkait program magang disampaikan dengan jelas dan menarik. Seperti halnya pada penelitian Oktri Permata Lani dan Benni Handayani menjelaskan

bahwa Humas pemerintah bertanggung jawab untuk memberikan informasi dan penjelasan kepada masyarakat atau khalayak tentang kebijakan dan tindakan pemerintah serta membangun hubungan yang baik antara lembaga dan masyarakat. Humas juga harus membantu masyarakat memahami apa yang dilakukan oleh lembaga pemerintah.¹ Dozier, D.M., & Broom, mengemukakan peran humas di sebuah organisasi terbagi menjadi empat bagian. Pertama, Humas sebagai expert prescriber communicator merupakan praktisi Humas yang memiliki pengalaman dan keyakinan yang dapat membantu dalam mengidentifikasi solusi untuk isu-isu yang berkaitan dengan hubungan dengan publik. Kedua, Humas sebagai fasilitator komunikasi, berperan sebagai communicator atau mediator untuk membantu para manajer dalam memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publik. Sebaliknya, mereka harus mampu menjelaskan kepada publik mengenai tujuan, sasaran, dan kebijakan organisasi. Dengan komunikasi timbal-balik ini, kedua belah pihak dapat secara efektif memahami, berkomunikasi, bernegosiasi, bekerja sama, dan bertoleransi. Ketiga, Fasilitator proses pemecahan masalah (Problem Process Facilitator) adalah bagian dari tim manajemen dan bertanggung jawab atas proses pemecahan masalah ini. Keempat, Teknisi Komunikasi, teknisi komunikasi berbeda dengan tiga peran praktisi humas professional sebelumnya yang berkaitan erat dengan fungsi organisasi dan praktik manajemen dan

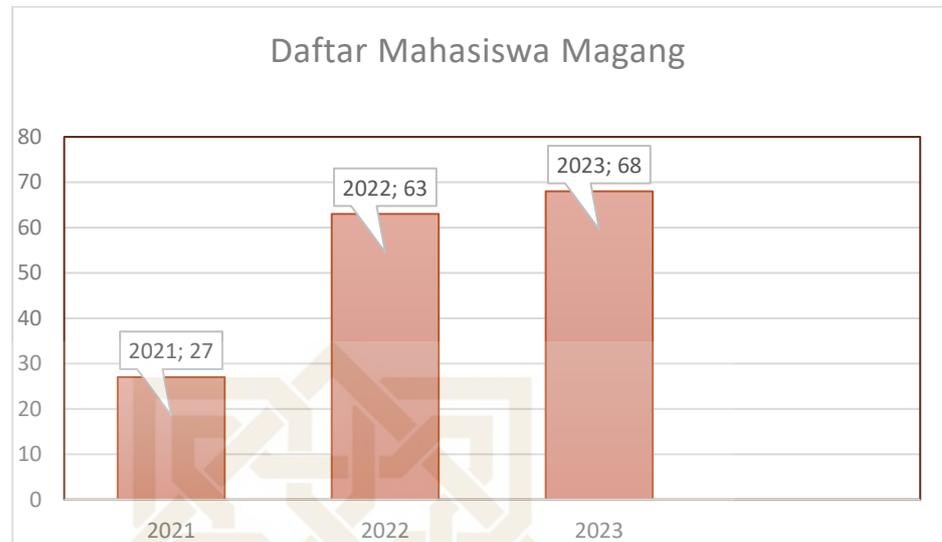
¹ Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130-140.

bertujuan untuk mendukung pertumbuhan organisasi mulai dari pemberian nasihat (penasihat) tindakan eksekusi (Keputusan).² Komunikasi yang efektif di antara anggota divisi Humas menjadi faktor penentu minat mahasiswa untuk mengikuti program magang. Mereka bukan hanya menjadi penyambung komunikasi antara lembaga dan mahasiswa, tetapi juga berperan dalam menciptakan atmosfer yang positif dan memotivasi mahasiswa untuk terlibat aktif dalam program magang.

Setiap tahun, Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta selalu menjadi magnet bagi para mahasiswa yang berminat untuk mengikuti program magang. Magang di lembaga pemerintah sering kali dianggap sebagai langkah awal untuk memahami dunia administrasi publik dan memberikan mahasiswa wawasan langsung ke dalam tugas dan tanggung jawab yang diemban oleh lembaga-lembaga seperti Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta. Kantor ini berhasil menarik perhatian dari berbagai perguruan tinggi Negeri maupun Swasta. Pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023, Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta menerima sejumlah 158 mahasiswa pendaftar untuk mengikuti program magang.³ Berikut digambarkan dalam bentuk diagram:

² Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130-140.

³ Deasy Atika TU, November 2023, Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta



Gambar 1.
Data daftar mahasiswa magang

Sumber: Divisi Humas Kanwil Kemenag DIY

Di tahun 2021, kantor wilayah Kementerian agama daerah Istimewa Yogyakarta mengalami penurunan yang drastis dalam pendaftaran program magang. Menurut Deasy Atika Tri Utami, staf Subbag Umum dan Humas sekaligus sebagai Koordinator Magang mengatakan bahwa kurangnya efektivitas komunikasi interpersonal di Divisi Humas menjadi salah satu penyebab utama penurunan ini. Pada tahun tersebut terlihat bahwa pesan-pesan terkait program magang tidak mencapai mahasiswa dengan baik, dan informasi yang disampaikan kurang menarik bagi target audiens. Oleh karena itu, peran divisi Humas dalam menyampaikan pesan yang jelas dan menginspirasi minat mahasiswa menjadi semakin penting.

Sebagai mana mestinya, pekerjaan dibidang Humas membutuhkan kemampuan untuk menyampaikan informasi, persuasi, dan membuat

keputusan bersama dengan manajemen perusahaan atau organisasi. Penjelasan Heat dan Combos di tahun 2006, serta Toth di tahun 1992, menggambarkan Humas sebagai bentuk retorika, yang melibatkan komunikasi individu dengan tujuan mempengaruhi persepsi atau pemahaman orang lain.⁴ Divisi Humas di Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta bertanggung jawab dalam program magang ini di kalangan mahasiswa dan memastikan bahwa pesan-pesan terkait program magang disampaikan dengan jelas dan menarik. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal yang efektif di antara anggota divisi Humas menjadi faktor penentu mahasiswa untuk mengikuti program magang.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik meneliti “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Divisi Humas Terhadap Minat Mahasiswa Magang di Kantor Wilayah Kementerian Agama DIY (Periode Tahun 2021-2023)”.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berharga bagi pihak terkait dalam meningkatkan efektifitas komunikasi dan meningkatkan partisipasi mahasiswa dalam program magang, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara institusi Pendidikan dan instansi pemerintahan.

⁴ Kriyantono, R., & Anggraini, C. (2020). Public relations or humas: how do the public and practitioners perceive it. *Komunikatif*, 9(2), 154-173.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang disajikan dalam proposal penelitian ini; “Apakah terdapat Pengaruh Komunikasi Interpersonal Divisi Humas Terhadap Minat Mahasiswa Magang Di Kantor Wilayah Kementerian Agama DIY (Periode tahun 2021-2023)?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh Komunikasi Interpersonal Divisi Humas Terhadap Minat Mahasiswa Magang Di Kantor Wilayah Kementerian Agama DIY (Periode tahun 2021-2023).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis, dengan adanya penelitian diharapkan dapat memperkaya teori komunikasi interpersonal dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana komunikasi interpersonal di divisi humas mempengaruhi minat mahasiswa magang.
2. Manfaat Praktis, harapannya penelitian ini bisa memberikan wawasan yang berharga bagi divisi humas di Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta dalam meningkatkan strategi komunikasi interpersonal mereka untuk menarik minat mahasiswa magang.

3. Secara Akademis, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi baru terhadap pengetahuan akademis tentang komunikasi interpersonal, khususnya dalam konteks divisi humas.

E. Kajian Pustaka

Peneliti mengacu pada beberapa penelitian terdahulu untuk mengumpulkan data dan pengamatan. Upaya ini bertujuan untuk mencari perbandingan serta menemukan ide-ide baru untuk penelitian berikutnya. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama. Penelitian dari Elsa N. Pardede, Tellma M. Tiwa, Gloridei L. Kapahang 2023 yang berjudul “Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan kerja karyawan PLN unit layanan pelanggan (ULP) Tondano”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan kerja pada karyawan di PLN unit layanan pelanggan (ULP) Tondano.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi dan sampel berjumlah 40 responden dengan menggunakan sampling jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara langsung, analisis data yang digunakan dalam pengelolaan data yaitu regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan program computer SPSS 26 (Statistical Package For Service Solution) for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ha

diterima. Nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai korelasi (R) sebesar 0,643. Dari hasil tersebut dapat diperoleh (R Square) sebesar 0,413 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Komunikasi Interpersonal) terhadap variabel terikat (Kepuasan Kerja) sebesar 41,3% dan 58,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini serta belum diteliti.⁵

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas komunikasi interpersonal. Kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier sebagai alat analisis data. Sedangkan perbedaannya, kedua penelitian tersebut variabelnya berbeda dan lokasi penelitian yang berbeda (kantor wilayah kementerian agama DIY). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal humas terhadap minat mahasiswa pemangang, sedangkan penelitian lain kepuasan kerja karyawan di PLN ULP di Tonando.

Kedua. Penelitian dari Windasari Tuhuteru, Amir Muhiddin, Nurbiah Tahir 2021 yang berjudul “Pengaruh komunikasi interpersonal antar pegawai terhadap kinerja pegawai di bagian humas kantor bupati Maluku tengah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi interpersonal antarpegawai terhadap kinerja pegawai di bagian Humas kantor bupati Maluku tengah.

⁵ Pardede, E. N., Tiwa, T. M., & Kapahang, G. L. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pln Unit Layanan Pelanggan (Ulp) Tondano. *Psikopedia*, 4(4), 221-234.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh pegawai bagian humas kantor bupati Maluku tengah yang berjumlah 25 orang, pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh yaitu menggunakan seluruh populasi sebagai sumber data. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisis korelasi dan uji hipotesis t dengan bantuan SPSS 16.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara komunikasi interpersonal terhadap peningkatan kinerja pegawai pada bagian Humas kantor bupati Maluku tengah. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji hipotesis diperoleh dari nilai T (hitung) $>$ T (tabel) ($12,989 > 2,068$). Maka keputusannya adalah menolak hipotesis 0 (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) berarti ada pengaruh signifikan antara komunikasi interpersonal terhadap peningkatan kinerja pegawai pada bagian humas kantor bupati Maluku tengah.⁶

Adapun persamaan yang dilakukan dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang komunikasi interpersonal, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitian. Jika penelitian terdahulu menggunakan analisis korelasi dan uji hipotesis, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi linier sederhana, uji determinan, serta uji hipotesis dalam pengolahan data.

⁶ Tuhuteru, W., Muhiddin, A., & Tahir, N. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Antarpegawai Terhadap Kinerja Pegawai Di Bagian Humas Kantor Bupati Maluku Tengah. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (Kimap)*, 2(4), 1247-1258.

Ketiga. Penelitian dari Fina Sunardiyah, Pawito, Albert Muhammad Isrun Naini 2022 yang berjudul “Pengaruh komunikasi interpersonal, kampanye sosial media, dan citra organisasi terhadap kepuasan konsumen di bea cukai surakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan dampak dari upaya atau kontribusi kantor bea cukai Surakarta melalui komunikasi interpersonal, kampanye media sosial terhadap kepuasan konsumen melalui citra organisasi sebagai variabel intervening.

Metode penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif dengan perolehan data melalui 100 responden menggunakan purposive sampling, data didapat melalui kuesioner dengan analisis penelitian smart PLS. Hasil penelitian menyebutkan citra organisasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan citra organisasi mampu memediasi hubungan komunikasi interpersonal dan kampanye media sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁷

Persamaan yang dilakukan dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang komunikasi interpersonal, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitian. Jika penelitian terdahulu menggunakan kuesioner dan analisis penelitian smart PLS, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan angket (kuesioner), uji validitas, uji reliabilitas,

⁷ Sunardiyah, F., Pawito, P., & Naini, A. M. I. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 237-254.

regresi linier sederhana, uji determinan, serta uji hipotesis dalam pengolahan data.

Keempat, penelitian dari Muhammad Fadali Amar yang berjudul “Peran Kemampuan Komunikasi Interpersonal Pendidik dalam Menumbuhkan Self-Efficacy”. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa hubungan antara tingkat keterampilan komunikasi interpersonal pendidik dan tingkat efisiensi diri pada siswa yaitu keyainan.⁸

Persamaan yang dilakukan dengan peneliti adalah sama-sama membahas komunikasi yakni komunikasi interpersonal. Dengan perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan variabelnya. Selain itu, perbedaan terlihat dari teori yang dipakai peneliti terdahulu menggunakan teori Self Efficacy yang dikemukakan oleh Albert Bandura. Sedangkan peneliti menggunakan teori komunikasi interpersonal model interaksional dari Coleman dan Hammen, selain itu perbedaan terletak pada metode penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif dan penelitian sekarang menggunakan metode kuantitatif.

Kelima, penelitian dari Hermanto dan Angel Purwanti 2020 yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Antara Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini

⁸ Amar, M. F. (2024). Peran Kemampuan Komunikasi Interpersonal Pendidik Dalam Menumbuhkan Self-Efficacy. *Aqfiyah: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(1), 1–13.

bertujuan untuk melihat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan CV. Putr Jaya Service di kota batam, dengan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana.

Persamaan yang dilakukan dengan peneliti adalah sama-sama membahas komunikasi yakni komunikasi interpersonal dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Dengan perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan variabelnya. Selain itu, perbedaan terlihat dari teori yang dipakai peneliti terdahulu menggunakan teori komunikasi interpersonal menurut De Vito dan teori Loyalitas Pelanggan menurut Oliver. Sedangkan peneliti menggunakan teori komunikasi interpersonal model interaksional dari Coleman dan Hammen.

F. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah suatu kerangka konseptual yang menjadi landasan untuk sebagian besar kajian dalam penelitian. Dalam konteks penelitian kuantitatif, kerangka teori memiliki peran vital sebagai alat untuk memberikan respons awal terhadap perumusan masalah dan hipotesis. Memberikan penjelasan tentang variabel yang akan diteliti, dan menjadi dasar untuk merancang instrumen penelitian. Keberadaan kerangka teori menjadi krusial dalam suatu penelitian karena mampu membimbing peneliti dalam menyusun penelitian dengan cara yang terstruktur dan sistematis. Berikut ini kerangka teori yang sudah diuraikan oleh peneliti:

a. Komunikasi interpersonal

1. Pengertian komunikasi interpersonal

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu ‘communication’, yang bersumber dari kata ‘communis’ bermakna memiliki arti yang sama. Artinya, hanya memahami bahasa saja belum cukup untuk benar-benar memahami pesan yang disampaikan oleh bahasa tersebut. Dengan kata lain, percakapan antara dua individu dapat disebut komunikatif jika keduanya memahami tidak hanya bahasa yang digunakan, tetapi juga makna dari apa yang sedang dibahas.⁹ Komunikasi interpersonal, pada dasarnya adalah salah satu bentuk dari komunikasi pribadi. Ini terjadi ketika orang berkomunikasi secara langsung, memungkinkan setiap pihak untuk menangkap respon orang lain secara langsung, baik melalui Verbal maupun Nonverbal. jenis komunikasi ini memiliki potensi besar untuk memenuhi tujuan instrumental, seperti memengaruhi atau meyakinkan orang lain, karena hal ini dapat memanfaatkan pancaindera untuk memperkuat daya persuasi dari pesan yang disampaikan kepada lawan bicara.¹⁰

Menurut Bernard Berelson dalam Riswandi, 2013; Romli,K.

&Si, M.2017. Komunikasi interpersonal adalah proses dimana, ide,

⁹ Effendy, Onong Uchjana, 2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Rosdakarya

¹⁰ Dewi, K. (2016). Pengaruh komunikasi interpersonal dan pemberian reward terhadap minat belajar melalui motivasi belajar siswa kelas vi dalam pembelajaran bahasa inggris di sd kristen petra 9 surabaya. *Petra Business and Management Review*, 2(1).

emosi dan potensi diri disampaikan melalui lambang-lambang, kata-kata, dan gambar-gambar dengan tujuan mencapai kesepahaman bersama. Selanjutnya Arni Muhammad berpendapat bahwa komunikasi interpersonal ialah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan pali¹¹

Komunikasi interpersonal adalah aspek kunci dalam keberhasilan setiap organisasi atau institusi. Di lingkungan kerja, komunikasi interpersonal yang efektif dapat mempengaruhi berbagai aspek termasuk motivasi kerja karyawan, efisiensi operasional dan pengembangan keterampilan tim.

2. Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Menurut Richard L. Weaver II, dalam buku teori komunikasi antarpribadi dikutip Budyatna & Ganiem 2018, terdapat delapan karakteristik dalam komunikasi interpersonal, diantaranya yaitu:¹²

a. Melibatkan minimal dua individu

Komunikasi interpersonal terjadi ketika setidaknya dua individu terlibat. Richard. L. Weaver II menyatakan bahwa komunikasi interpersonal mencakup interaksi antara tidak lebih dari dua individu, yang disebut sebagai dyad. Penting untuk diingat bahwa, ketika kita menggambarkan komunikasi interpersonal dengan jumlah orang yang terlibat, hal itu

¹¹ Barseli, M., Sembiring, K., Ifdil, I., & Fitria, L. (2019). The concept of student interpersonal communication. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 4(2), 129-134.

¹² Muhammad Budyatna dan leila Mona Ganiem, 2018. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. hal. 15

sebenarnya berlangsung antara dua individu yang merupakan bagian dari kelompok yang lebih besar. Jika dua individu yang berasal dari kelompok yang lebih besar mencapai kesepakatan mengenai suatu hal, maka keterlibatan keduanya dapat dianggap sebagai komunikasi interpersonal.

b. Umpan balik atau Feedback

Komunikasi interpersonal mencakup umpan balik. Umpan balik adalah pesan yang dikirimkan kembali oleh penerima kepada pembicara. Dalam konteks komunikasi interpersonal, hampir selalu terjadi secara langsung.

c. Tidak harus tatap muka

Tidak perlu pertemuan tatap muka dalam komunikasi interpersonal. Untuk hubungan yang sudah terbentuk, pemahaman mutual antara dua individu menjadi faktor yang lebih penting daripada kehadiran fisik dalam proses komunikasi.

Sebagai contoh, interaksi antara dua sahabat yang erat atau pasangan suami istri dapat terjadi melalui telepon, email, atau bahasa isyarat, bahkan ketika mereka berada di ruang terbuka tanpa berdekatan.

d. Tidak harus bertujuan

Komunikasi interpersonal juga tidak harus memiliki tujuan yang jelas. Sebagai contoh, kita mungkin mengetahui bahwa seseorang berbohong hanya dari kesalahan kata-katanya

tanpa disengaja. Gelisah atau keraguan seseorang dapat tercermin melalui gerakan fisik atau reaksi emosional tanpa disadari. Meskipun tanpa sengaja, tindakan tersebut merupakan penyampaian pesan yang memengaruhi penerima. Dengan kata lain, terjadi pertukaran pesan dan interpretasi pesan tersebut.

e. Menghasilkan beberapa pengaruh atau efek

Sebuah komunikasi interpersonal yang efektif memerlukan pengaruh atau efek yang dihasilkan oleh pesan yang disampaikan. Meskipun efek tersebut tidak harus segera atau terlihat secara nyata, namun harus ada pengaruh yang dapat terjadi. Sebagai contoh, berbicara dengan seseorang yang sedang sibuk mengeringkan rambut dengan hair dryer mungkin tidak menghasilkan efek jika pesan yang disampaikan tidak diterima dan tidak muncul reaksi yang jelas.

f. Tidak harus melibatkan atau menggunakan kata-kata

Kemampuan berkomunikasi tanpa menggunakan kata-kata adalah contoh dari komunikasi nonverbal. Sebagai contoh, seorang suami dan istrinya dapat memiliki suatu kesepakatan di sebuah pesta, dimana sang suami mengedipkan matanya sebagai isyarat bahwa sudah waktunya untuk pulang. Pesa-pesan nonverbal, seperti pandangan intens, sentuhan, atau membelai kepada seorang anak ataupun kekasih memiliki makna yang jauh lebih besar dari kata-kata.

g. Terpengaruh oleh konteks

Konteks yang mencakup situasi tempat terjadinya pertemuan komunikasi, termasuk apa yang terjadi sebelum dan sesudah percakapan, memiliki dampak signifikan. Konteks memengaruhi harapan para peserta, makna yang dipahami oleh mereka, dan perilaku yang mungkin muncul selanjutnya. Aspek-aspek konteks mencakup dimensi jasmani, sosial, historis, psikologis, dan kondisi budaya.

h. Terpengaruh oleh kegaduhan atau Noise

Kegaduhan atau gangguan adalah setiap rangsangan atau stimulus yang mengganggu proses pembuatan pesan. Kegaduhan atau kebisingan dapat bersifat eksternal, internal, atau semantik dalam karakteristiknya.

3. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Berikut ini terdapat enam tujuan komunikasi interpersonal,

yaitu:¹³

a. Menemukan diri sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah eksplorasi personal atau pribadi. Ketika individu terlibat dalam pertemuan antarpribadi dengan orang lain, mereka memiliki kesempatan untuk mengenali lebih banyak tentang diri sendiri dan orang lain.

¹³ Muhammad Budyatna dan leila Mona Ganiem, *Teori Komunikasi Antarpribadi*, h.19

b. Menemukan dunia luar

Melalui komunikasi interpersonal, individu dapat memperluas pemahaman mereka tentang diri sendiri dan orang lain yang mereka komunikasikan. Meskipun banyak informasi yang diperoleh seseorang, melalui media massa, komunikasi interpersonal seringkali membahas dan akhirnya mendalami atau memahami informasi tersebut melalui interaksi langsung dengan orang lain.

c. Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti

Keinginan kuat manusia seringkali terfokus pada usaha untuk membentuk dan menjaga hubungan yang bermakna dengan orang lain. Sebagian besar waktu dalam komunikasi interpersonal digunakan untuk menciptakan dan menjaga ikatan sosial dengan individu lain.

d. Berubah sikap dan tingkah laku

Pertemuan interpersonal seringkali dimanfaatkan untuk mempengaruhi perubahan dalam sikap dan perilaku orang lain.

Setiap individu dapat memilih metode tertentu, seperti mencoba pola makan baru, membeli barang tertentu, menonton film, menulis atau membaca buku, memasuki bidang spesifik, dan mempercayai sesuatu sebagai benar atau salah.

e. Untuk bermain dan kesenangan

Konsep bermain mencakup segala kegiatan yang tujuan utamanya adalah mencari kesenangan. Berkomunikasi dengan teman tentang rencana kegiatan akhir pekan, berdiskusi tentang olahraga, menceritakan cerita lucu, dan sejenisnya adalah contoh percakapan yang bertujuan untuk mengisi waktu luang. Melalui komunikasi interpersonal semacam ini, seseorang dapat mencapai keseimbangan penting dalam pikiran yang memerlukan relaksasi dari segala keseriusan di sekitarnya.

f. Mendukung profesionalisme dalam bidang psikologi

Alih-alih kejiwaan, ahli psikologi klinis, dan terapis menggunakan komunikasi interpersonal sebagai alat profesional untuk membimbing klien mereka.¹⁴

4. Komunikasi interpersonal dalam Islam

Komunikasi Islam didefinisikan oleh Harjani Hefni sebagai komunikasi yang dibangun di atas prinsip-prinsip Islam yang memiliki sifat keramahan, keselamatan, dan kedamaian.

Berdasarkan informasi dari Al-Quran dan Sunnah, komunikasi dalam Islam dicirikan dengan ketulusan dalam menjalin hubungan diri sendiri, dengan Rasulullah SAW, dan dengan sesama manusia demi menjunjung tinggi harkat, martabat,

¹⁴ Muhammad Budyatna dan leila Mona Ganiem, *Teori Komunikasi Antarpribadi*

kedamaian, dan keharmonisan setiap individu dan masyarakat melalui ketaatan pada ajaran Allah SWT dan Rasul-Nya.¹⁵

Kemampuan untuk berkomunikasi dengan diri sendiri melalui akal, roh, dan nafs yang dipengaruhi oleh fitrah. Kemampuan ini sangat membantu dalam menyeimbangkan diri sendiri, kelompok, dan Masyarakat. Kemampuan manusia untuk memilih jalan yang benar telah diwahyukan oleh Allah SWT dalam Al-Quran surat Asy Syams (91) ayat ke 7 dan 8:

وَنَفْسٍ وَمَا سَوَّاهَا * فَأَلْهَمَهَا فُجُورَهَا وَتَقْوَاهَا

Artinya: “demi jiwa serta penyempurnaan (ciptaannya); maka Allah mengilhamkan kepadanya (jalan) kejahatan dan ketakwaannya.” (QS 91:7-8)

Dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Almatology Alamin, Muhammas Aminullah menulis sebuah rumus yang menyatakan bahwa jika seseorang membuat keputusan yang baik terhadap dirinya sendiri dan atau lingkungannya, maka alam akan bereaksi terhadap perbuatannya tersebut.¹⁶ Hal ini telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam ayat-ayat terakhir surt Asy Syams (91), yaitu ayat 9 dan 10 yang artinya;

¹⁵ Rahmiana, R. (2019). Komunikasi Intrapersonal dalam Komunikasi Islam. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 2(1), 77-90.

¹⁶ Muhammad Aminullah, *Komunikasi Atamologi Alamin Jilid 1*, Kuala Lumpur, Nature pattern Resources, 2018, hlm.79

“sesungguhnya beruntunglah orang yang menyucikan jiwa itu, dan sesungguhnya merugilah orang yang mengotorinya.”¹⁷

5. Teori Hubungan Interpersonal (Model Komunikasi Interaksional)

Model komunikasi interaksional dikenalkan oleh Wilbur Schramm 1954 yang mengatakan bahwa proses komunikasi berlangsung dua arah yakni orang yang mengirim dan orang yang menerima pesan. Pengirim pesan disebut sebagai *encoder* sedangkan penerima pesan disebut sebagai *decoder*.¹⁸

Model komunikasi menggambarkan fenomena komunikasi dengan menekankan elemen penting untuk memahami proses komunikasi. Suatu model komunikasi, menurut Sereno dan Mortensen adalah gambaran ideal tentang apa yang diperlukan untuk terjadi komunikasi. Sedangkan menurut B. Aubrey Fisher model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih elemen, unsur, sifat, atau komponen utama dari fenomena yang dijadikan model.¹⁹

Sedangkan menurut Coleman dan Hammen dikutip Suranto 2011 menyebutkan terdapat ada empat buah teori atau model komunikasi interpersonal, yaitu: (1) model pertukaran

¹⁷ Kementerian Agama RI, *Al Qur'an dan terjemahannya*, (Bandung; CV. J ART, 2004), hlm.595

¹⁸ Sumartono, “Model dan Teori Komunikasi Antar Budaya”, *Jurnal Komunikasi*, 2017, vol. 1, No. 1, hlm. 1.

¹⁹ *Ibid*, hlm. 3

social; (2) model interaksional; (3) model permainan; (4) model peranan.²⁰ Karena keterbatasan teori ini, peneliti tidak menerapkan semua teori atau model komunikasi tersebut. Peneliti hanya menggunakan model ke 2 (dua), atau model interaksional, karena model ini sesuai dengan topik penelitian dan memiliki komponen-komponen sistem yang sesuai untuk melakukan penelitian dan komponen yang dapat digunakan untuk dijadikan pertanyaan.

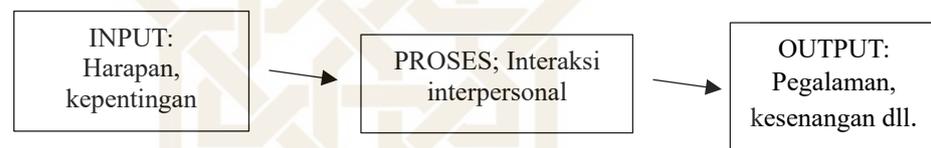
Menurut model interaksional ini, hubungan interpersonal adalah sistem. Setiap sistem terdiri dari subsistem-subsistem atau komponen-komponen yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Johnson, Kast, & Rosen Zweig dikutip Suranto 2011 mengatakan bahwa sistem terdiri dari tiga bagian: input, proses (pengolah), dan output. Input berfungsi sebagai komponen penggerak, dan proses (pengolahan) berfungsi sebagai sistem operasi, Output menunjukkan hasil kerja sistem.²¹

Hubungan interpersonal didefinisikan sebagai suatu proses interaksi, menurut model interaksional ini. Ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain, mereka pasti memiliki kepentingan, harapan, perasaan suka atau benci, dan perasaan

²⁰ Aw, Suranto. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, hlm 36-40.

²¹ Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya

tertekan atau bebas. Semuanya memberikan warna dan konteks tertentu untuk proses hubungan antar manusia. Output dari proses hubungan antarmanusia bervariasi, tetapi pengalaman yang diperoleh oleh setiap orang yang terlibat dalam interaksi hubungan interpersonal menentukan bagaimana setiap orang berinteraksi. Berikut digambarkan dalam bentuk bagan pada gambar 3;



Gambar 2
Hubungan Interpersonal sebagai sistem
Sumber: Suranto, 2011; 40

b. Public Relation

1. Pengertian public relation

Menurut Majelis Humas Dunia (*World Assembly of Public Relation*), *Public relations is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders and implementing planned programs of action which serve both the organization's and the public interest.*

(Humas adalah gabungan dari seni dan ilmu sosial yang melibatkan analisis tren, perkiraan konsekuensinya, memberi nasihat kepada pemimpin organisasi, dan melaksanakan program tindakan yang telah direncanakan. Semua ini bertujuan untuk melayani kepentingan baik dari organisasi maupun masyarakat umum).²²Dominick mendefinisikan humas mencakup hal-hal berikut ini:

a) Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

Praktisi humas berusaha mempengaruhi opini publik untuk mendukung organisasi atau perusahaan. Di sisi lain, humas juga harus aktif mengumpulkan pendapat dari khalayak, menginterpretasikan informasi tersebut, dan melaporkan hasilnya kepada manajemen jika memiliki dampak pada Keputusan manajemen.

b) Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi humas bertanggung jawab untuk memberi tahu orang yang memiliki kepentingan dengan organisasi apa

²² Morissan, S. H. (2014). *Manajemen public relations*. Kencana, hlm 8-9.

yang sedang dilakukan. Orang-orang ini selalu tertarik dengan apa yang bekerja di bidang humas harus mengetahui bagaimana khalayak melihat organisasi dan apa yang mereka pikirkan tentangnya. Humas berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan khalayaknya. Khalayak humas dapat dibagi menjadi internal, misalnya lembaga pemerintah, dealer, pemasok, komunitas local, media, dan pemegang saham yang tidak terdaftar dalam daftar pemegang saham.

c) Humas merupakan fungsi manajemen

Humas membantu manajemen dalam menetapkan tujuan dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Humas juga secara teratur memberikan saran kepada manajemen dan melakukan kegiatan terencana yang baik.

Department humas memiliki kemampuan untuk mengatur dan mengarahkan dirinya sendiri untuk mencapai tujuan

tertentu.²³

2. Fungsi utama public relation

Menurut Djanalis Djanaid terdapat dua peran utama dalam public relation, yakni peran konstruktif dan peran korektif.²⁴

Dalam peran konstruktif, public relation mendorong seluruh kegiatan dan aktivitas perusahaan atau organisasi agar dapat

²³ Ibid.

²⁴ Kusumastuti, Frida. (2002). *Dasar-dasar Humas*. Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia

direncanakan dan dilaksanakan secara terencana serta berkelanjutan dengan cenderung bersifat proaktif. Di sisi lain dalam peran korektif, public relation diibaratkan sebagai pemadam kebakaran, artinya jika terjadi masalah antara organisasi atau perusahaan atau organisasi dengan publik, maka dapat segera mengatasi dan menyelesaikan permasalahan tersebut. Menurut Onong Uchajana Effendy, merumuskan bahwa public relation sebagai berikut:²⁵

- a. Membantu kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- b. Menciptakan hubungan positif dengan publik internal dan eksternal
- c. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi kepada publik dan meminta pendapat publik
- d. Melayani publik dan memberi saran kepada pimpinan organisasi demi kepentingan umum

Menurut Firsan fungsi utama public relation adalah menumbuhkan serta mengembangkan hubungan yang baik antara lembaga (organisasi) dan publik nya, baik secara internal maupun eksternal dengan tujuan menanamkan pemahaman,

²⁵ Effendy, Onong Uchjana. 2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Rosdakarya

meningkatkan motivasi dan melibatkan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan bagi lembaga atau organisasi.²⁶

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa langkah awal yang perlu diambil oleh public relation adalah membangun hubungan positif dengan publik, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Melalui upaya untuk memahami dengan baik karakteristik publik, menjalin komunikasi yang efektif dengan mereka dan selalu menjaga reputasi perusahaan atau organisasi saat berinteraksi atau berhubungan dengan publik. Dengan demikian, akan terbentuk iklim opini yang menguntungkan bagi lembaga, perusahaan, atau organisasi tersebut.²⁷

3. Peran public relation dalam sebuah perusahaan

Peran humas (public relation) dalam sebuah organisasi memiliki tingkat penting yang tinggi. Dua peran yang selalu muncul dalam aktivitas humas adalah sebagai teknisi dan manajemen. Sebagai teknisi, humas menangani elemen seni seperti penulisan, pengeditan, pengambilan foto, mengelola produksi komunikasi, mengatur acara khusus dan melakukan kontak dengan media. Sebaliknya, sebagai manajer fokusnya

²⁶ Firsan, Nova. 2011. *Crisis Public Relation*. Jakarta: Kencana

²⁷ Armayanti, N., Pramana, D., & Sos, S. (2022). *Public Relation*. Merdeka Kreasi Group.

adalah membantu organisasi dalam menemukan dan menyelesaikan masalah humas.

Manajer humas memiliki tiga peran yang berbeda. Pertama, mereka berperan sebagai pemberi penjelasan, yang berfungsi sebagai konsultan untuk mendefinisikan masalah, memberikan saran, dan memantau pelaksanaan kebijakan. Kedua, berperan sebagai fasilitator komunikasi, berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan lingkungan untuk memastikan komunikasi dua arah berjalan lancar. Terakhir, berperan sebagai fasilitator pemecah masalah, bekerja sama dengan manajer senior untuk menemukan dan menyelesaikan masalah.²⁸

c. Minat Mahasiswa Magang

Minat mahasiswa dalam melakukan magang menjadi salah satu indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas program magang dalam institusi tersebut. Program magang ini memiliki kebijakan yang telah ditetapkan dimana magang memiliki durasi minimal 1 (satu) bulan dengan jadwal kerja resmi dari hari senin hingga jum'at, dimulai pada pukul 07:00 – 16:00 sore sebagaimana mengikuti jam kerja kantor. Hari sabtu dan minggu ditetapkan sebagai hari libur, kebijakan ini bertujuan untuk memberikan

²⁸ Lubis, E. E. (2012). Peran humas dalam membentuk citra pemerintah. *Jiana (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, 12(1).

pengalaman praktis yang substansial bagi mahasiswa magang serta memastikan konsistensi dalam jadwal kerja mereka.

1. Pengertian Minat

Secara etimologis, minat adalah usaha dan keinginan untuk mempelajari dan mendalami sesuatu. Dalam terminologi, minat adalah keinginan, kesukaan, dan antusiasme terhadap suatu hal. Secara umum, minat memiliki dua makna. Pertama, usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu, kedua merupakan dorongan pribadi seseorang dalam mencapai tujuan tertentu.

Menurut Crow and Cow, dalam buku psikologi belajar sebagaimana dikutip Makmun 2014 mengatakan bahwa minat dapat terhubung dengan kecenderungan atau ketertarikan pada orang, benda atau aktivitas itu sendiri. Dengan kata lain, minat dapat menjadi pemicu untuk terlibat dalam suatu aktivitas.²⁹

Sedangkan Abu Ahmadi mengartikan minat sebagai orientasi seseorang terhadap objek tertentu yang melibatkan seluruh aspek kejiwaanya, termasuk kognisi, konasi, dan emosi, dengan unsur perasaan yang paling dominan. Minat terdiri dari tiga elemen utama: Kognisi (pengetahuan tentang objek yang diminati), Emosi (perasaan yang timbul selama partisipasi atau

²⁹ Khairani, Makmun. 2014. *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo

pengalaman), dan Konasi (keinginan dan hasrat untuk terlibat dalam suatu kegiatan).³⁰

Dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan hati untuk memberikan perhatian terus menerus pada suatu aktivitas, hal ini dilakukan secara sukarela dilandasi oleh kegembiraan, tanpa ada tekanan dari pihak lain.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Faktor minat memegang peran krusial. Minat seseorang terhadap objek, pekerjaan, orang, benda, atau isu yang relevan dengan dirinya muncul karena adanya faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan pada objek yang bersangkutan.

Dalam buku psikologi perkembangan yang mengadopsi pendekatan sepanjang rentang kehidupan, disebutkan bahwa munculnya minat dipengaruhi oleh variabel seperti jenis kelamin, intelegensi, lingkungan tempat individu tinggal,

kesempatan untuk mengembangkan minat, minat dari teman sebaya, status dalam lingkungan sosial, kemampuan bawaan, serta minat keluarga.³¹

Faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya minat terhadap suatu hal dapat dibagi menjadi dua kategori utama.

Pertama, faktor internal yang berasal dari dalam individu seperti

³⁰ Ibid.

³¹ Djasman Adimiharja, Psikologi Umum Pusat Pengembangan Penataran Guru Tertulis (Bandung, 1987-1988), hlm. 216

usia, berat badan, jenis kelamin, pengalaman, kepercayaan akan kemampuan diri, dan kepribadian. Kedua, faktor eksternal yang mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat. Agus Sujanto menegaskan bahwa faktor minat dapat dibagi menjadi dua kategori; faktor internal dan eksternal.³²

a) Faktor internal

- Motif, yaitu dorongan dalam diri seseorang yang mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu untuk mencapai tujuan.
- Sikap, yaitu kecenderungan subjek untuk menerima atau menolak objek yang memiliki nilai baik atau buruk.
- Permainan, adalah peningkatan psikis pada suatu objek.
- Pengalaman, adalah pengenalan nyata terhadap lingkungan fisik, baik dalam diri maupun di luar diri dengan menggunakan.
- Tanggapan, yaitu kesan yang tertinggal dalam ingatan setelah melakukan pengamatan.

³² Suharyat, Yayat. 2009. *Hubungan Antara Sikap, Minat, dan Perilaku*. Jurnal Region, hlm. 13-14

- Persepsi, adalah proses mengingat atau mengidentifikasi sesuatu, sering digunakan dalam persepsi rasa.

b) Faktor Eksternal

Karena lingkungan memberikan peranan yang signifikan terhadap seseorang, baik lingkungan fisik yang berkaitan dengan benda maupun lingkungan fisik yang berkaitan dengan jiwa seseorang, lingkungan juga dapat mempengaruhi minat seseorang. Lingkungan terdiri dari 2 (dua) bagian: pertama, lingkungan fisik yang terdiri dari alat, seperti kondisi tanah. Kedua, lingkungan sosial yang merupakan lingkungan dimana orang berinteraksi satu sama lain dan keadaan masyarakat memberikan dampak tertentu. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, diantaranya yaitu:

- Dorongan dari dalam individu, rasa ingin tahu atau dorongan untuk belajar akan mendorong orang untuk membaca, belajar, meneliti, dan melakukan hal-hal lainnya.
- Motif Sosial, dapat menjadi alasan mengapa seseorang ingin melakukan sesuatu. Misalnya, seseorang mungkin tertarik untuk belajar atau menuntut ilmu karena mereka

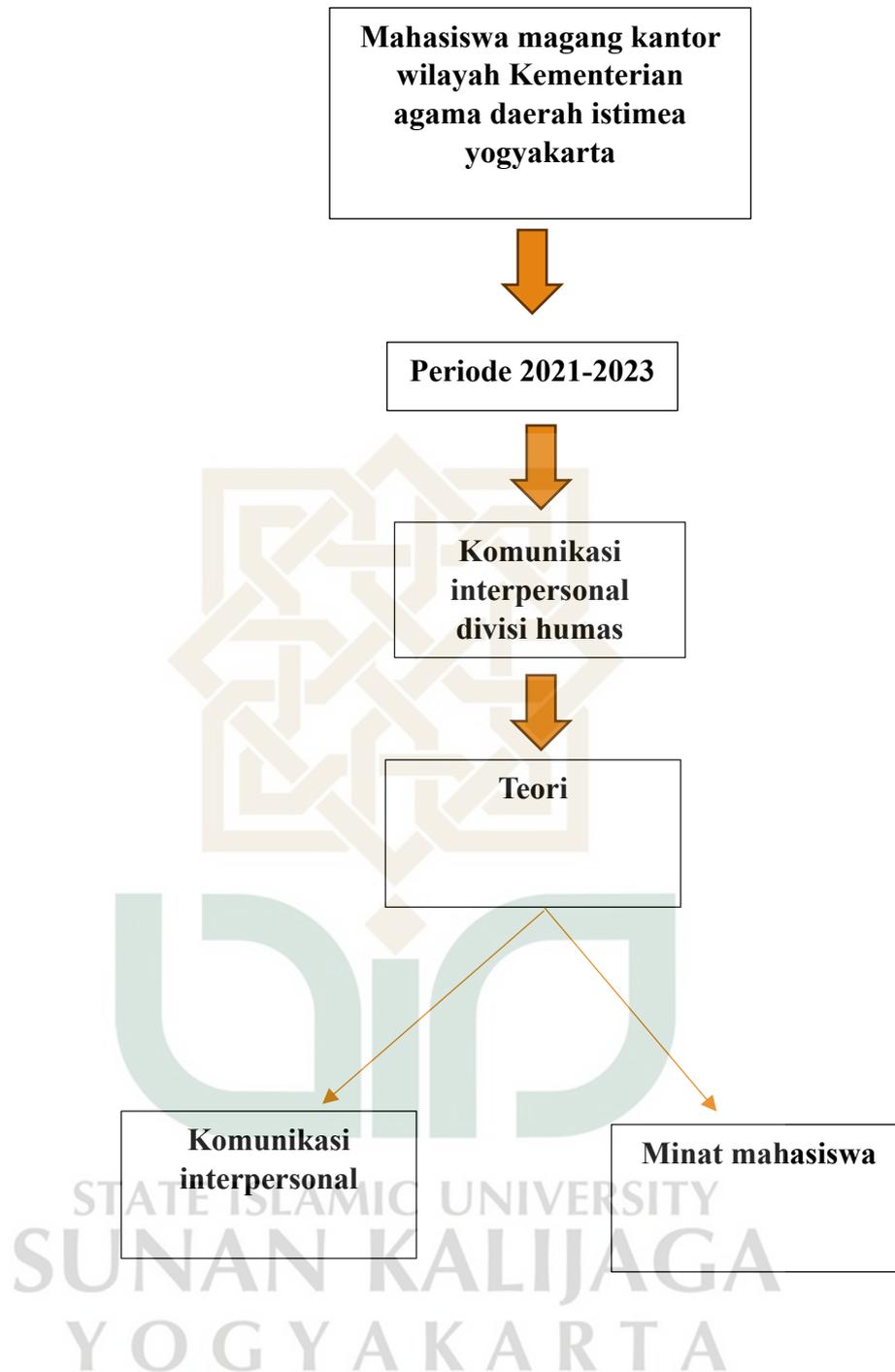
ingin mendapat penghargaan dari masyarakat karena orang yang memiliki pengetahuan luas biasanya memiliki kedudukan tinggi dan terpandang dalam masyarakat.

- Faktor Emosional, jika seseorang melakukan aktivitas dengan sukses, mereka akan merasa senang dan lebih tertarik pada aktivitas tersebut, jika mereka melakukannya dengan gagal maka mereka akan kehilangan minat.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu konsep yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk memandu dalam menyelesaikan penelitiannya. Bentuk dari kerangka pemikiran ini dapat berupa model konseptual atau diagram yang menyajikan alur logika secara terstruktur mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Menurut Sugiyono, kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai model konseptual yang saling menggambarkan dan terkait dengan gejala atau fenomena yang tengah diteliti. Selain itu, kerangka pemikiran juga mencakup hubungan antar variabel yang dapat digunakan untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian.³³

³³ Sugiyono, 2018. metode penelitian bisnis kuantitatif, bandung: Alfabeta, hlm 89.



Gambar 3
Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian, disebut sebagai jawaban sementara karena hipotesis merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, rumusan masalah ini ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan dan didasarkan pada teori yang relevan daripada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data.³⁴ Adapun hipotesis pada penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis alternatif (H_a), yaitu komunikasi interpersonal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa magang.
- b. Hipotesis nihil (H_0), yaitu komunikasi interpersonal tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa magang.

³⁴ Sugiyono.(2011). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. (Alfabeta:Bandung), hlm. 63

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di bab-bab sebelumnya dan analisis data, hasil penelitian yang berjudul pengaruh komunikasi interpersonal divisi humas terhadap minat mahasiswa magang dapat disimpulkan bahwa:

Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh divisi humas memberikan pengaruh sebesar 65,7%, sedangkan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Secara hasil uji t atau parsial, komunikasi interpersonal divisi humas berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa magang. Nilai t hitung sebesar 10,626 dan t tabel sebesar 1,671. Dengan hal ini dapat dilihat bahwa uji t hitung lebih besar dari t tabel. maka dari itu H_0 diterima, artinya telah diperoleh hubungan antara Komunikasi Interpersonal Divisi Humas Terhadap Minat Mahasiswa Magang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data-data di lapangan pada dasarnya penelitian ini berjalan dengan baik. Namun, bukan sesuatu kekeliruan apabila peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi kemajuan pendidikan pada umumnya. Adapun saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut;

1. Hendaknnya pada penelitian selanjutnya dapat di perdalam kembali mengenai faktor-faktor yang membentuk komunikasi yang dilakukan oleh Divisi Humas sehingga dapat ditingkatkan pula minat mahasiswa untuk melakukan kegiatan magang di Kantor Wilayah Kementerian Agama DIY.
2. Hendaknya para peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan ruang lingkup pada penelitian ini. Mengingat penelitian yang dilaksanakan ini belum sepenuhnya bisa menggambarkan secara keseluruhan bagaimana minat mahasiswa dalam melakukan kegiatan magang serta kebijakan-kebijakan magang yang ada di Kantor Wilayah Kementerian Agama DIY. Dalam proses pengumpulan data hendaknya menggunakan teknik yang diperkirakan dapat lebih optimal dalam mendapatkan data yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Perdana, A. A. P., Hairunnisa, M. F., & Aransyah, M. F. (2020). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride Kecamatan Sambutan.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179.
- Angsori, M. lubis. (2019). Makalah Model-model Komunikasi. *Ilmu Komunikasi*, ;13(6).
- Dewi, K. (2016). Pengaruh komunikasi interpersonal dan pemberian reward terhadap minat belajar melalui motivasi belajar siswa kelas vi dalam pembelajaran bahasa inggris di sd kristen petra 9 surabaya. *Petra Business & Management Review*, 2(1), 19.
- Islam, U., Mab, K., Islam, U., Mab, K., Islam, U., & Mab, K. (n.d.). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman Terhadap Minat Beli Pelanggan.
- Kriyantono, R., & Anggraini, C. (2020). Public Relations or Humas: How do the public and practitioners perceive it? *Jurnal Komunikatif*, 9(2), 154–173.
- Nath, K., & Meena, N. (2019). Learner strategies and communicative

acquisition: Learner's autonomy from the Indian perspective. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(6), 1142–1146.

Pardede, E. N., Tiwa, T. M., & Kapahang, G. L. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pln Unit Layanan Pelanggan (Ulp) Tondano. *Psikopedia*, 4(4), 221–234.

Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.

Sunardiyah, F., Pawito, P., & Isrun Naini, A. M. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 237.

Syahputra, D. I., Hendra, Y., & Hidayat, T. W. (2018). Peran Humas Dalam Membangun Citra Pemerintahan Sumatera Utara Pada Kantor Biro Humas Gubernur. *Perspektif*, 7(1), 24–29.

Tuhuteru, W., Muhiddin, A., & Tahir, N. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Antar Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Di Bagian Humas Kantor Bupati Maluku Tengah. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik*, 2(4), 1247–1258. Retrieved from <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/index>

Perdana, A. A. P., Hairunnisa, M. F., & Aransyah, M. F. (2020). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride Kecamatan Sambutan.

Buku

Abdullah, P. M. (2015). *Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships*. Aswaja Pressindo.

Muhammad Budyatna dan leila Mona Ganiem, *Teori Komunikasi Antarpribadi*

Morissan, S. H. (2014). *Manajemen public relations*. Kencana.

Armuyanti, N., Pramana, D., & Sos, S. (2022). *Public Relation*. Merdeka Kreasi Group.

Djasman Adimiharja, Psikologi Umum Pusat Pengembangan Penataran Guru Tertulis (Bandung, 1987-1988).

Sugiyono, metode penelitian bisnis kuantitatif, bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktek (Jakarta: 1997).

Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Indigo Media.

Husein Umar, Research Methods in Finance an Banking, (Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2000).

Abdullah, M. R. (2015). Metode penelitian kuantitatif.

Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian.

Web

kemenag.go.id. (2024, 9 Januari). kementerian Agama RI Kanwil DIY.

Diakses pada tanggal 10 januari 2024 pukul 15;23, dari

<https://diy2023.kemenag.go.id/>

