

Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Peran Humas dalam Membangun Komunikasi Internal dan Eksternal CV
Rinjani Mitra Jaya**

DOI: <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.6058>

Ida Ayu Noviani*, Ida Ayu Nyoman Sutriani

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram
Jl. Gora Gang Nenas, Sindu, Kota Mataram, Indonesia
*Email Korespondensi: ayunoviani21@gmail.com

Abstract - This study examines the role of public relations in creating both internal and external communication at CV Rinjani Mitra Jaya, a growing distribution company. Public relations plays a crucial role as a liaison in transferring information from employees to management, while simultaneously strengthening the company's relationships with external parties, such as principals, customers, business partners, the media, and the government. The methodology used in this study was descriptive qualitative, with data collection through observation, in-depth interviews, and documentation. Data were analyzed through data reduction, presentation, and conclusion drawing to provide a clear understanding of the phenomenon under study. The findings of this study confirm that human resources play a significant role in maintaining smooth internal communication, both in conveying policies and creating two-way communication channels between employees and management. Furthermore, public relations also plays a crucial role in external communication by ensuring harmonious relationships with principals and maintaining a positive company image. Consequently, the presence of human resources has the potential to increase trust, strengthen reputation, and support the company's competitiveness in facing business competition. This research provides a practical contribution to the development of organizational communication strategies, particularly in managing the role of public relations in distribution companies.

Keywords: Public Relations; Internal Communication; External Communication

Abstrak - Penelitian ini mengkaji tentang fungsi humas dalam menciptakan komunikasi baik secara internal maupun eksternal di CV Rinjani Mitra Jaya yang merupakan salah satu perusahaan distribusi yang tengah berkembang. Fungsi humas sangat penting karena berperan sebagai penghubung dalam mentransfer informasi dari manajemen kepada karyawan, sekaligus memperkuat hubungan perusahaan dengan pihak eksternal, seperti principal, pelanggan, mitra bisnis, media, dan pemerintah. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Data dianalisis melalui proses reduksi, presentasi data, dan penarikan kesimpulan agar dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai fenomena yang diteliti. Temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa humas memiliki kontribusi signifikan dalam menjaga kelancaran komunikasi internal, baik dalam menyampaikan kebijakan maupun menciptakan saluran komunikasi timbal balik antara pihak manajemen dan karyawan. Di samping itu, humas turut berperan penting dalam komunikasi eksternal dengan menjamin bahwa adanya hubungan harmonis dengan principal dan menjaga citra positif perusahaan di hadapan publik. Sebagai dampaknya, keberadaan humas berpotensi untuk meningkatkan rasa percaya, memperkuat reputasi, dan mendukung daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis terhadap pengembangan strategi komunikasi organisasi, terutama dalam pengelolaan peran humas di perusahaan distribusi.

Kata Kunci: Humas; Komunikasi Internal; Komunikasi Eksternal

Pendahuluan

Berbicara tentang komunikasi, maka jelas bahwa komunikasi menjadi kebutuhan dasar yang melekat dan tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari. Dengan berkomunikasi, manusia bisa berinteraksi, memberi informasi, menyampaikan ide, membangun hubungan antar orang, hingga mencapai tujuan bersama (Fajar et al., 2022). Menurut (Mutiar Eka Putri, 2025) mengungkapkan bahwa komunikasi adalah proses seseorang mengungkapkan ide maupun perasaannya kepada orang lain dengan menggunakan tanda-tanda yang memiliki makna. Oleh sebab itu, tanpa komunikasi yang baik, maka interaksi sosial dan kerja sama dalam kehidupan manusia justru akan terkendala. Pada kenyataannya, dengan perkembangan zaman ini, komunikasi bukan hanya cara penghubung antar manusia tetapi juga pilar utama dalam dunia bisnis, dan pekerjaan secara keseluruhan. Di dalam suatu organisasi, komunikasi adalah alat pengikat yang melibatkan semua bagian uni untuk mencapai tujuan bersama. Natasha Ismail & Setyanto (2024) menyatakan bahwa komunikasi adalah elemen penting yang harus dipertimbangkan agar organisasi dapat mendirikan hubungan saling menguntungkan dengan masyarakat.

Salah satu fungsi penting yang menjamin terwujudnya komunikasi efektif dalam organisasi adalah hubungan masyarakat (humas). Menurut (Serepina Tiur Maida I. P., 2025) humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembangun citra positif, membangun menjaga reputasi, memperkuat posisi internal, serta penghubung antar perusahaan dengan public eksternal. Rahayu (2021) menambahkan bahwa humas berperan penting dalam menjaga hubungan antara perusahaan dan pihak ketiga. Humas berfungsi sebagai penghubung antara kepentingan perusahaan dan kepentingan masyarakat dengan menggunakan komunikasi yang baik agar pesan dari manajemen bisa sampai kepada setiap karyawan secara jelas. Selain itu, aspirasi karyawan juga bisa terdengar, dan terciptanya suasana kerja yang nyaman serta harmonis. Humas menjadi jembatan komunikasi dua arah antara manajemen dan karyawan secara internal, serta antara perusahaan dengan konsumen, mitra bisnis, dan pemerintah secara eksternal Gandariani, (2023). Oktavianus et al (2022) juga menegaskan bahwa reputasi perusahaan sangat bergantung efektifitas komunikasi eksternal yang dibangun oleh humas, karena citra yang baik akan memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan.

CV Rinjani Mitra Jaya merupakan salah satu anak cabang yang dimiliki oleh PT Tamarin Jaya yang sedang berkembang dan strategi komunikasi yang efektif. Perusahaan ini tidak hanya memerlukan komunikasi internal yang mampu menjaga keharmonisan kerja, tetapi juga komunikasi eksternal yang dapat memperkuat kepercayaan masyarakat dan mitra bisnis. Dalam konteks ini humas berperan penting sebagai penghubung yang menjamin kelancaran aliran informasi, yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Melalui peran humas, perusahaan bisa mengelola komunikasi secara lebih terarah, meningkatkan citra positif, serta memperkuat posisi dalam menghadapi kompetisi bisnis yang semakin ketat (Wijaya, 2015). Pada dasarnya CV Rinjani Mitra Jaya bekerja sama dengan beberapa principal salah satunya PT Sinar Sosro Gunung Slamet. Principal adalah pemilik brand yang menghasilkan produk untuk kemudian didistribusikan atau dipasarkan oleh distributor. Sebagai distributor yang resmi, cara kedua belah pihak berkomunikasi harus terjalin dengan baik agar saling memahami, terutama dalam hal distribusi barang, pemasaran, dan cara pelayanan kepada konsumen. Tim humas berperan penting untuk memastikan bahwa informasi dari principal dapat diteruskan secara tepat kepada internal perusahaan, sekaligus memberikan umpan balik dari lapangan kepada principal. Dengan demikian, langkah bisnis yang diambil tidak hanya berorientasi pada transaksi, namun juga membangun kolaborasi jangka panjang berbasis kepercayaan dan saling menguntungkan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti peran humas dalam organisasi. Ardhyo (2013) menekankan bahwa peran humas efektif dalam menciptakan komunikasi yang transparan dan saling pervaya, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. Sementara itu, Nurdayati dkk, (2021) meneliti komunikasi internal dan eksternal dalam organisasi dan menekankan pentingnya humas sebagai fasilitator dalam menjaga hubungan antara manajemen dengan karyawan. Namun, kedua penelitian tersebut cenderung membahas fungsi humas secara terpisah, baik pada sisi komunikasi internal maupun eksternal.

Celah penelitian (research gap) muncul karena masih sedikit kajian yang melihat bagaimana humas menjalankan dua fungsi komunikasi (internal dan eksternal) secara terintegrasi dan seimbang dalam satu organisasi. Padahal, dalam praktiknya, kedua jenis komunikasi ini saling terkait erat dengan komunikasi internal yang baik akan memperkuat kredibilitas komunikasi eksternal, dan sebaliknya, komunikasi eksternal yang konsisten akan meningkatkan motivasi serta kepercayaan internal. Ketidakhadiran perspektif integrative ini menjadi alasan pentingnya dilakukan penelitian lebih lanjut.

Dalam konteks teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi organisasi dan teori excellence yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt (1984). Teori excellence menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang simetris antara organisasi dan publik yang menciptakan hubungan saling menguntungkan. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada penerapan teori ini dalam konteks organisasi besar atau lembaga publik, bukan pada skala perusahaan berkembang seperti CV Rinjani Mitra Jaya. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan menguji penerapan prinsip komunikasi dua arah dalam konteks perusahaan distribusi menengah, yang memiliki struktur komunikasi unik antara principal, distributor, dan konsumen. Penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang bagaimana fungsi humas dapat mengintegrasikan komunikasi internal dan eksternal untuk memperkuat reputasi perusahaan dan menciptakan hubungan kerja sama yang berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian berjudul "Peran Humas dalam Membangun Komunikasi Internal dan Eksternal di CV Rinjani Mitra Jaya" sangat penting dilakukan untuk menjawab celah penelitian tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam menambah wawasan kajian komunikasi dan teori Excellence, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam mengelola komunikasi yang efektif, mampu membangun kepercayaan serta menjaga reputasi di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Kerangka Teori

Dalam penelitian tentang peran humas dalam membangun komunikasi internal dan eksternal di CV Rinjani Mitra Jaya, kerangka teori berlandaskan pada beberapa konsep utama, yaitu komunikasi organisasi, peran humas dalam organisasi, teori komunikasi, dan teori Excellence.

1. Teori Komunikasi

Komunikasi merupakan proses menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima melalui simbol yang signifikan. Umpan balik menentukan keberhasilan komunikasi. Komunikasi dalam organisasi didefinisikan sebagai pertukaran informasi satu arah dan dua arah agar tercipta interaksi yang saling menguntungkan. Humas bergantung pada model komunikasi dua arah ini untuk menyampaikan informasi dan menampung aspirasi.

2. Komunikasi dalam Organisasi

Komunikasi dalam organisasi berfungsi sebagai penghubung antara individu, kelompok, dan unit kerja untuk mencapai tujuan bersama, Riswandi (2009). Dalam suatu organisasi, komunikasi internal diperlukan untuk mempertahankan harmonisasi hubungan antara manajemen dan karyawan. Sementara komunikasi eksternal berfungsi untuk memelihara hubungan dengan publik, mitra bisnis, serta pihak eksternal lainnya Oktavianus et al (2022)

3. Peran Humas dalam Organisasi

Humas berperan dalam menjaga komunikasi dua arah antara organisasi dengan masyarakat, baik dari lingkungan internal maupun eksternal.. Humas membangun citra positif, menjaga reputasi, dan membangun hubungan yang baik, Rahayu (2021). Pada tataran internal, humas bertanggung jawab untuk menyampaikan kebijakan manajemen dan memenuhi keperluan dari karyawan karyawan (Wijaya, 2015). Humas sebagai komunikasi eksternal berusaha untuk meningkatkan citra perusahaan dengan berhubungan dengan konsumen, principal, media, dan pemerintah (Gandariani, 2023).

4. Teori Excellence

Teori ini yang diperkenalkan oleh Gruning&Hunt pada tahun 1984, sebagai acuan pada penelitian ini. Teori ini menekankan pada komunikasi dua arah yang bersifat simetris, di mana organisasi tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menerima serta mendengarkan dan menyesuaikan kebijakan mereka berdasarkan apa yang dikatakan publik. Yosef dan Setyanto(2024) menyatakan bahwa humas yang menggunakan komunikasi yang baik dapat membangun hubungan yang menguntungkan, meningkatkan reputasi, dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Berdasarkan uraian teori di atas, penelitian ini menggunakan kerangka berpikir bahwa peran humas sebagai penghubung utama dalam organisasi sangat memengaruhi seberapa baik komunikasi internal dan eksternal. Output dan keharmonisan karyawan dipengaruhi oleh komunikasi internal yang baik, sedangkan komunikasi eksternal yang efektif meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat dan mitra bisnis. Dengan menggunakan pendekatan teori Excellence, humas menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan menyampaikan pesan

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus untuk memahami secara lebih mendalam tentang peran humas dalam mengelola komunikasi internal dan eksternal di CV Rinjani Mitra Jaya. Pada penelitian kualitatif memfokuskan pada pemahaman makna, proses, dan interaksi sosial. Menurut (Safrudin et al., 2023), pendekatan kualitatif bertujuan menggali makna, proses, dan interaksi social yang terjadi secara alami di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai pengalaman, pandangan, dan praktik humas dalam konteks organisasi. Sementara itu, metode deskriptif digunakan karena penelitian ini tidak bermaksud menguji hipotesis, melainkan menggambarkan situasi nyata dan menjelaskan fenomena sebagaimana adanya berdasarkan temuan empiris.

1. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV Rinjani Mitra Jaya, sebuah perusahaan distribusi yang berlokasi di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan ini sedang berkembang dan memiliki hubungan kemitraan strategis dengan PT Sinar Sosro Gunung Slamet, sehingga interaksi komunikasi internal dan eksternal berlangsung secara intensif. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei hingga Agustus 2025, meliputi tahap observasi awal, wawancara mendalam, pengumpulan dokumen, hingga analisis data.

2. Subjek dan pemilihan informan

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian Rahayu (2021). Pemilihan informan difokuskan pada pihak yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dengan kegiatan komunikasi organisasi, baik secara internal maupun eksternal.

Dengan begitu adapun kriteria informan penelitian ini yaitu memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan komunikasi perusahaan, baik dibidang kehumasan maupun manajerial. Selanjutnya memahami bagaimana proses komunikasi antara CV Rinjani Mitra Jaya dengan Principal PT Sinar Sosro Gunung Slamet serta pihak eksternal lainnya, dan yang terakhir bersedia memberikan informasi secara terbuka dan objektif mengenai aktivitas komunikasi dan hubungan kerja di lingkungan perusahaan. Berdasarkan kriteria yang telah dilampirkan, informan penelitian terdiri dari beberapa pihak yaitu

1. Kepala Humas CV Rinjani Mitra Jaya, sebagai informan utama yang memahami strategi komunikasi perusahaan.
2. Dua orang Supervisor, yang terlibat langsung dalam kegiatan komunikasi internal dan eksternal.
3. Manajer operasional, yang berperan dalam pengambilan keputusan dan koordinasi antar divisi
4. Dua orang karyawan dari divisi pemasaran dan distribusi, sebagai representasi dan penerima pesan internal.
5. Satu perwakilan dari PT Sinar Sosro Gunung Slamet sebagai pihak eksternal yang berinteraksi langsung dengan CV Rinjani Mitra Jaya.

Dengan komposisi informasi tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan peran humas secara menyeluruh dari berbagai perspektif, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal mitra bisnis.

3. Teknik pengumpulan data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

1. Observasi yang dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas humas dalam kegiatan rapat internal, koordinasi antar divisi, dan komunikasi dengan pihak luar. Observasi ini bertujuan memahami pola interaksi, alur penyampaian pesan, serta situasi nyata komunikasi organisasi.
2. Wawancara mendalam yang dilakukan kepada informan terpilih menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti menggali informasi lebih dalam terkait peran humas, strategi komunikasi, serta tantangan yang dihadapi dalam menjalankan komunikasi dua arah.
3. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui penelitian melalui foto atau

dokumentasi guna memperkuat validitas temuan Oktavianus et al (2022)
Kombinasi ketiga teknik ini dilakukan secara trigulasi agar data yang diperoleh lebih kaya dan dapat saling melengkapi.

4. Teknik analisis data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari (Yosef & Setyanto, 2024), yang terdiri dari tiga tahapan utama yaitu

1. Reduksi data, yaitu proses memilah dan menyederhanakan data mentah agar lebih fokus pada tema penelitian, khususnya mengenai peran humas dalam komunikasi internal dan eksternal.
2. Penyajian data, yaitu proses menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau deskripsi sistematis sehingga pola dan hubungan antar kategori dapat terlihat.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menafsirkan makna data untuk menemukan pola, hubungan sebab-akibat dalam konteks komunikasi organisasi.

Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan dan interatif sejak awal pengumpulan data sehingga penelitian berakhir. Validasi data diperkuat dengan strigulasi sumber dan metode, yakni membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi agar hasil penelitian memiliki tingkat keabsahan yang tinggi.

Hasil dan Pembahasan

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, ditemukan bahwa humas di CV Rinjani Mitra Jaya memiliki peran strategis dalam menghubungkan komunikasi internal dan eksternal. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa fungsi humas tidak hanya sebatas penyampai informasi, tetapi juga berperan sebagai mediator dan fasilitator komunikasi dua arah antara berbagai pihak dalam organisasi. Pembahasan hasil sebagai berikut mengaitkan temuan empiris dengan teori excellence yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt(1984) yang mmenekankan pentingnya komunikasi dua arah simetris dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik.

1. Peran humas dalam komunikasi internal

Berbagai peran humas dalam komunikasi internal seperti yaitu

a. Penyampaian informasi dan kebijakan manajemen

Hasil wawancara menunjukkan bahwa peran humas berperan penting dalam menyampaikan informasi dari manajemen kepada seluruh karyawan, terutama terkait kebijakan baru, perubahan prosedur dan tujuan kerja. Proses komunikasi ini dilakukan melalui breafing pagi secara rutin.

Staf humas menyatakan :

“Kami selalu berusaha memastikan tidak adanya miskomunikasi antara atasan dengan karyawan begitupun antar karyawan (distributor dengan principal). Disetiap adanya informasi dari pusat akan selalu dibahas pada breafing di pagi hari yang dilakukan agar karyawan mengetahui informasi terbaru dan saat inilah para karyawan bisa bertanya mengenai apa yang belum dipahami dengan jelas tanpa adanya kesalahpahaman dalam menangkap informasi.”(wawancara, 10 September 2025)

Temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi dua arah simetris dalam teori excellence, dimana proses komunikasi bukan hanya sekedar penyampaian pesan dari manajemen kebawah, tetapi juga upaya membangun pemahaman bersama antara pimpinan dengan karyawan. Seperti yang dijelaskan oleh Grunig & Hunt(1984), komunikasi organisasi yang efektif harus memungkinkan arus informasi berjalan timbal balik agar kebijakan yang dibuat mencerminkan realitas lapangan.

b. Saluran informasi dan kebijakan manajemen

Selain menyampaikan informasi, humas juga menyediakan ruang bagi karyawan untuk menyampaikan pendapat, saran dan keluhan melalui forum internal atau pertemuan rutin. Seorang karyawan divisi distribusi mengungkapkan:

“kami merasa dihargai karena bisa menyampaikan pendapat dan masukan apa yang terjadi dilapangan dan para atasan juga segera menindaklanjuti dengan semaksimal mungkin. (wawancara 13 September 2025)

Fungsi ini mencerminkan praktik komunikasi dua arah yang menjadi inti dari model simetris teori excellence. Dalam konteks organisasi, keterbukaan dan partisipasi karyawan membantu perusahaan menjaga hubungan kerjasama yang harmonis dan meningkatkan kepercayaan internal. Hal ini juga konsisten dengan temuan Nurdayati dkk, (2021), yang menekankan pentingnya komunikasi partisipatif untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif.

c. Pengelolaan hubungan antarbagian

Observasi menunjukkan bahwa humas sering berperan sebagai penengah ketika terjadi ketidakpahaman antarbagian, khususnya antara divisi pemasaran dan distribusi. Humas memfasilitasi pertemuan koordinatif untuk menemukan solusi yang menguntungkan kedua pihak. Peran ini sesuai dengan prinsip fasilitator komunikasi dalam teori excellence, dimana humas tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga membangun jembatan pemahaman antara pihak yang memiliki kepentingan berbeda. Hal ini memperkuat temuan Ardhyo (2013), bahwa keberhasilan humas dapat dilihat dari kemampuannya menciptakan komunikasi yang transparan dan hubungan kerja yang produktif.

2. Peran humas dalam komunikasi eksternal

Beberapa peran humas dalam komunikasi eksternal yaitu

a. Hubungan dengan principal (PT Sinar Sosro Gunung Slamet)

Temuan lapangan menunjukkan bahwa hubungan antara CV Rinjani Mitra Jaya dan principal dijaga melalui komunikasi yang rutin dan terbuka. Tim humas bertugas menyalurkan intruksi dan laporan distribusi kepada principal. Perwakilan principal menyampaikan :

“Kami merasa koordinasi dengan tim distributor sangat lancar, jika ada beberapa kendala dilapangan dengan sigap memberikan informasi langsung kepada pihak principal sehingga tim principal bisa menyesuaikan strategi mereka. (wawancara, 18 September 2025)”

Situasi ini mencerminkan penerapan prinsip komunikasi dua arah simetris yaitu kedua belah pihak saling mendengarkan dan menyesuaikan kebijakan berdasarkan kebutuhan

bersama. Dalam konteks teori excellence, hubungan semacam ini menciptakan pemahaman yang sama sehingga adanya kepercayaan dan efektivitas operasional.

b. Membangun hubungan dengan konsumen dan mitra bisnis

Humas juga aktif dalam memperkuat hubungan eksternal melalui koordinasi pemasaran, dan pengelolaan kerja sama dengan mitra bisnis. Berdasarkan dokumentasi dan wawancara, humas berperan memastikan bahwa produk dari principal diterima di pasar dengan baik dan layanan kepada mitra berjalan sesuai standar.

Peran ini memperkuat hasil penelitian Oktavianus et al (2022) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan sangat bergantung pada efektivitas komunikasi eksternal. Humas berfungsi sebagai pilar informasi antara perusahaan dan public luar, menjaga konsistensi pesan serta membangun kepercayaan jangka panjang.

Kegiatan ini juga menggambarkan penerapan prinsip symmetrical relationship, dimana humas tidak hanya menjalankan fungsi promosi, tetapi juga memahami umpan balik dari pasar untuk kemudian disampaikan ke pihak internal agar strategi perusahaan lebih adaptif.

c. Pengelolaan dokumen dan informasi eksternal

Humas juga berperan dalam mengelola kontrak kerja sama dengan pihak pihak besar seperti hotel, restoran dan sebagainya. Informasi yang diterima dari luar yang kemudian dijadikan acuan untuk membentuk strategi yang lebih baik lagi dimasa yang mendatang.

3. Sintesis analitis antara hubungan temuan dengan teori excellence

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa humas CV Rinjani Mitra Jaya berhasil menerapkan model komunikasi dua arah simetris sebagaimana dijelaskan oleh Grunig & Hunt(1984). Proses komunikasi berjalan timbal balik dari manajemen ke karyawan, dari perusahaan ke principal, serta dari organisasi ke public eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa humas tidak hanya bertugas menyampaikan pesan, tetapi juga mengintegrasikan aspirasi berbagai pihak ke dalam kebijakan perusahaan.

Temuan ini memperkuat pandangan Natasha Ismail & Setyanto (2024) bahwa keberhasilan organisasi tidak hanya diukur dari pencapaian finansial, tetapi juga dari kemampuan membangun hubungan komunikasi yang saling menguntungkan. Dibandingkan dengan penelitian Ardoyo (2013) dan Nurdayati dkk, (2021) yang membahas peran humas secara terpisah (internal atau eksternal), penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menegaskan pentingnya integrasi keduanya dalam satu sistem komunikasi yang berkesinambungan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa teori excellence tidak hanya relevan bagi organisasi besar, tetapi juga dapat diterapkan secara efektif pada perusahaan menengah seperti CV Rinjani Mitra Jaya. Penerapan komunikasi dua arah simetris mampu memperkuat reputasi, meningkatkan kepercayaan, serta mendukung efektivitas operasional dan kolaborasi jangka panjang.

PEMBAHASAN

1. Analisis Komunikasi Internal

Peran humas di CV Rinjani Mitra Jaya menunjukkan bahwa mekanisme komunikasi internal perusahaan berjalan dengan baik. Informasi dari manajemen kepada karyawan disampaikan dengan jelas, terstruktur, dan berkelanjutan melalui berbagai media seperti *briefing* rutin, surat elektronik, serta papan pengumuman. Selain itu, tersedianya saluran

komunikasi dua arah yang memberi kesempatan bagi karyawan untuk menyampaikan ide, saran maupun kritik secara terbuka. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi organisasi yang menekankan pentingnya kerjasama atau kolaborasi, partisipasi, dan umpan balik dalam menciptakan lingkungan kerja yang harmonis. Serta keberhasilan komunikasi di dalam perusahaan ini dapat dilihat dari peningkatan produktivitas dan kepuasan kerja karyawan. Lingkungan kerja yang terbuka dan saling percaya menunjukkan bahwa humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai fasilitator yang memperkuat kohesi internal organisasi.

2. Analisis Komunikasi Eksternal

Dalam konteks komunikasi eksternal, humas berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan berbagai pihak eksternal seperti konsumen, stakeholder, media, serta pemerintah. Peran ini sejalan dengan Teori Excellence, yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Sebagai contoh, kerjasama antara CV Rinjani Mitra Jaya dan PT Sinar Sosro Gunung Slamet menunjukkan bahwa humas tidak hanya menyampaikan instruksi, tetapi juga mengumpulkan umpan balik dari masyarakat dan menyampaikannya kepada manajemen untuk menilai dan menyesuaikan strategi bisnis. Selain itu, humas juga menjalankan fungsi *media relations* dan *government relations* untuk menjaga serta meningkatkan citra positif perusahaan melalui publikasi kegiatan tanggung jawab sosial serta pelaporan yang transparan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian dari Rahayu (2021) dan Nurdayati dkk, (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan humas diukur dari kemampuannya membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat. Di CV Rinjani Mitra Jaya, hal ini terlihat jelas dari peran humas sebagai penghubung antara manajemen, karyawan, dan principal, sehingga kesalahpahaman dapat dihindari dan tujuan bersama dapat tercapai secara efektif.

3. Integrasi Hasil Internal dan Eksternal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal dan eksternal perusahaan saling berkaitan yang erat. Komunikasi internal yang baik menjadi dasar bagi keberhasilan komunikasi eksternal, karena pesan yang disampaikan ke luar perusahaan bergantung pada keseragaman pemahaman di dalam organisasi. Sebaliknya, umpan balik dari pihak eksternal seperti principal dan konsumen dapat menjadi bahan evaluasi bagi perbaikan proses komunikasi internal. Dengan cara ini, humas berperan sebagai pengelola strategis yang menghubungkan kedua jenis komunikasi, sesuai dengan peran modern humas dalam organisasi yang bersaing dan produktif.



Gambar 1. Komunikasi internal, Breafing Pagi Humas dengan Distributor

Sebagaimana terlihat pada gambar yang memperlihatkan komunikasi internal seperti breafing pagi antara humas, manajemen, dan distributor proses ini menjadi wadah komunikasi dua arah untuk membahas target distribusi, kendala lapangan, serta solusi bersama.



Gambar 2. Komunikasi Eksternal, Breafing Pagi Humas dengan Principal

Breafing pagi secara eksternal yang dilakukan humas dengan para principal sebagai bentuk komunikasi secara langsung memastikan keselarasan strategi distribusi. Dalam hal ini

principal diberikan informasi mengenai target harian, program yang ada dan karyawan menyampaikan terkait promosi, kualitas produk. Dengan adanya komunikasi ini, humas berperan dalam menyamakan strategi distribusi dan memastikan sinkronisasi program pemasaran. Selain itu, kegiatan ini menggambarkan implementasi nyata dari prinsip komunikasi dua arah dalam teori Excellence.

Temuan penelitian ini memperkuat konsep utama dalam teori excellence yang dikembangkan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt pada tahun 1984, yakni komunikasi simetris sebagai kunci efektivitas hubungan antara organisasi dan publik. CV Rinjani Mitra Jaya menunjukkan bahwa prinsip komunikasi dua arah sudah diterapkan dengan baik. Hal ini terlihat dalam kegiatan yang sudah dilakukan oleh CV Rinjani Mitra Jaya yang secara teratur mengadakan breafing pagi, forum diskusi serta memastikan adanya pertukaran informasi yang terbuka antara manajemen, karyawan dan mitra bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa di perusahaan ini tidak hanya berlangsung satu arah tetapi juga melibatkan semua pihak untuk aktif dalam proses pengambilan keputusan.

Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian dari oleh Oktavianus et al (2022) serta penelitian oleh Gandariani, (2023) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana humas mengelola komunikasi dengan pihak luar. CV Rinjani Mitra Jaya memberikan contoh nyata bahwa hubungan yang baik dengan principal, distributor, dan para mitra bisnis, serta meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat citra perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung teori dan temuan sebelumnya, tetapi juga mempertegas bahwa keberhasilan humas terletak pada kemampuannya mengelola komunikasi dua arah secara berkelanjutan, baik di ranah internal maupun eksternal, sehingga organisasi mampu beradaptasi, berinovasi, dan tetap kompetitif di tengah dinamika dunia bisnis modern.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fungsi humas di CV Rinjani Mitra Jaya merefleksikan prinsip utama dalam Teori Excelllence, dimana komunikasi dua arah yang simetris menjadi kunci terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Humas di perusahaan ini berperan sebagai fasilitator komunikasi yang memastikan adanya keseimbangan antara kepentingan manajemen dan kebutuhan karyawan maupun pihak eksternal. Praktik komunikasi internal yang dilakukan humas seoerti penyampaian kebijakan, koordinasi antar divisi serta penyediaan ruang dialog dua arah yang mendukung terciptanya lingkungan kerja yang kolaboratif dan transparan. Demikian dengan komunikasi ekstenal yang dijalankan humas melalui hubungan dengan principal, mitra bisnis, media, dan pemerintah memperkuat citra serta reputasi perusaaan di mata publik. Sehingga, hasil dari penelitian ini memperkaya literatur mengenai penerapan Teori Excellence dalam konteks perusahaan distribusi lokal, yang sangat perlu di kaji. Penelitian ini juga menegaskan bahwa efektivitas peran humas tidak hanya terletak pada aktivitas komunikasi, tetapi juga pada kemampuannya menciptakan *mutual understanding* dan *mutual benefit* antara organisasi dan para pemangku kepentingan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen perusahaan distribusi, khususnya dalam membangun sistem komunikasi yang efektif dan berkelanjutan. Humas perlu ditempatkan sebagai bagian dalam pengambilan keputusan, bukan hanya pelaksana teknis komunikasi. Dalam konteks CV Rinjani Mitra Jaya, penerapan komunikasi internal yang terbuka dapat membantu mengurangi kesalahpahaman anatar divide, meningkatkan semangat kerja, dan memperkuat koosdinasi. Sementara itu, komunikasi

eksternal yang terencana dengan baik terbukti meningkatkan kepercayaan principal, memperluas jaringan, dan memperkuat posisi perusahaan pada khalayak publik.

Oleh karena itu, perusahaan sejenis disarankan untuk; mengembangkan mekanisme komunikasi dua arah yang sistematis antar pimpinan dan karyawan; menempatkan fungsi humas sebagai penghubung strategis dengan pihak eksternal, termasuk principal dan mitra bisnis; menjalankan kegiatan publikasi dan tanggung jawab sosial secara konsisten guna memperkuat citra perusahaan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas kajian pada perusahaan dengan skala berbeda atau sector industry lainnya, serta meneliti tentang peran humas terhadap citra perusahaan, kepercayaan publik, dan loyalitas konsumen agar kontribusi teoretis dan praktisnya semakin komprehensif.

Daftar Pustaka

- Angeline, A., & Setyanto, Y. (2023). Penerapan Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Baik Perusahaan (Studi terhadap Helios Capital Asia). *Kiwari*, 2(2), 192–200. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.23997>
- Ardhoyo, T. E. (2013). Peran dan Strategi Humas dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Widya*, 1(1), 15–21.
- Ariftha, A., Komunikasi, S., & Parfum, K. A. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN PUBLIC*. 2, 364–372.
- Asyifa, N. (2016). Implementasi Komuniaksi Internal Dalam Membangun Loyalitas Karyawan. *Wacana*, Volume XV(1), 22–44.
- Cindy Meilany Putri, & Lilik Sumarni. (2024). Implementasi Human Relations Dalam Membangun Etos Kerja Karyawan PT Federal International Finance. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(5), 143–152. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i5.405>
- Fajar, A. M., Banowo, E., & Mulyadi, A. M. (2022). 7+Abdul++Emil. 12(2085–2428), 70–80. <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jk/article/view/305>
- Gandariani, T. (2023). Pendekatan Komunikasi Internal Dan Eksternal Public Relations Dalam Organisasi. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(2), 91–100. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v7i2.8560>
- Maulana, I., Febriansyah, R. D., Gunawan, J. P., Ilham, M., Wijaya, S. H., & Maulana, J. (2025). Peranan Public Relations Dalam Kegiatan Human Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(2), 221–230. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i2.479>
- Maulianti, A. R., Pratidina, G., & Firliandoko, R. (2025). *Komunikasi Internal Divisi Humas PT. Yongjin Javasuka Garment*. 4, 6290–6297.
- Mutiara Eka Putri, R. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN. *Scientia Journal Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 9.
- Natasha Ismail, A., & Setyanto, Y. (2024). Peran Public Relations dalam Membangun Komunikasi Karyawan dan Pimpinan yang Konstruktif pada Perusahaan. *Prologia*, 8(1), 134–142. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27563>
- Novianita, R., & Pratiwi, C. Y. (2020). Peran Humas PT. Pertamina (Persero) Dalam Membangun Komunikasi Dua Arah Yang Efektif. *Communications*, 2(2), 25–39. <https://doi.org/10.21009/communications.2.2.2>
- Nurdayati dkk. (2021). *STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN*. 3(5), 6.
- Oktavianus, L. C., Randa, F., Jao, R., & Praditha, R. (2022). Kinerja Keuangan Dan Reputasi Perusahaan: Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *KRISNA*:

- Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 218–227. <https://doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.218-227>
- Pitaloka, K. P. D. (2023). Strategi Humas PDAM Kota Surabaya dalam Menangani Keluhan Pelanggan Melalui Media Sosial. *The Commercium*, 7, 28–37.
- Rahayu, D. P. (2021). Eksistensi Perusahaan Dalam Pelaksanaan Fungsi Dan Tujuannya Di Masyarakat. *Masalah-Masalah Hukum*, 39(1), 58. <https://doi.org/10.14710/mmh.39.1.2010.52-58>
- Safitri, R. A., Risaldi, B. T., & Oktaviani, M. (2019). Pengaruh Komunikasi Internal Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Pegawai Biro Humas Kementerian Perindustrian. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 157–170. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i2.63>
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Serepina Tiur Maida, I. P. (2025). Peran Manajemen Public Relations Internal dalam Meningkatkan . *jurnal petanda*, 15.
- Widyaningrum, U. (2011). *Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan*.
- Wijaya, F. (2015). Strategi Komunikasi Internal PT X Dalam Membina Employee Engagement. *E-Komunikasi*, 3(1), 1–10.
- Yosef, J., & Setyanto, Y. (2024). Analisis Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Media Sosial Instagram. *Prologia*, 8(2), 391–400. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27639>