

ABSTRAK

PT Petrokimia Gresik dihadapkan dengan potensi krisis yang terjadi di media sosial di mana banyaknya akun hoaks dan informasi palsu pasca terjadinya perubahan kebijakan pupuk bersubsidi. Demi mempertahankan citra positif perusahaan dan menghadapi potensi krisis yang terjadi di media sosial tersebut, PT Petrokimia Gresik menerapkan strategi *public relations* melalui *employee Influencer* sebagai langkah desiminasi informasi positif perusahaan sekaligus bagian mitigasi krisis citra. Tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui strategi *public relations* PT Petrokimia Gresik dalam mempertahankan citra perusahaan melalui *employee Influencer*, mengetahui implementasi strategi *public relations* PT Petrokimia Gresik dalam mempertahankan citra perusahaan melalui *employee Influencer*, serta mengetahui evaluasi strategi *public relations* PT Petrokimia Gresik dalam mempertahankan citra perusahaan melalui *employee Influencer*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif studi kasus eksplanatoris. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan dalam mempertahankan citra perusahaan, PT Petrokimia Gresik paling banyak menerapkan *Strategy of Image* dan *Strategy of Argumentation*. Selain itu, dalam implementasi strategi, *employee influencer* mempersiapkan *timeline*, konsep, dan pengambilan *footage* sehingga mendapatkan respon positif. Pada evaluasi, yang dapat dilakukan adalah pemetaan terlebih dahulu untuk menjadi dasar strategi untuk diterapkan, *employee Influencer* dapat diikutsertakan pada program *offline*.

Kata kunci : PT Petrokimia Gresik, Strategi *Public Relations*, *Employee Influencer*, *Strategy of Image*, *Strategy of Argumentation*,