

Strategi *Public Relations* PT Petrokimia Gresik Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Kasus *Employee Influencer* pada PT Petrokimia Gresik)

Ferdiansyah Maulana Syaputra¹, Maylanny Christin²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, lanasyaputra@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, maylannychristin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

PT Petrokimia Gresik was facing a potential crisis that would occur on social media due to the many hoax accounts and false information that followed the change in subsidized fertilizer policy. In order to maintain a positive Image of the company and deal with potential crises that occurred on social media, PT Petrokimia Gresik implemented a public relations Strategy through employee Influencers as a step for disseminating positive company information, as well as part of Image crisis mitigation. The purpose of this study was to investigate the public relations Strategy of PT Petrokimia Gresik in maintaining the company's Image through employee Influencers, to understand the implementation of the public relations Strategy of PT Petrokimia Gresik in maintaining the company's Image through employee Influencers, and to evaluate PT Petrokimia Gresik's public relations Strategy in maintaining the company's Image through employee Influencers. In evaluation, what could be done was mapping first to become the basis for the strategy to be implemented, employee influencers can be included in the offline program.

Keywords-PT Petrokimia Gresik, Strategi Public Relations, Employee Influencer, Strategy of Image, Strategy of Argumentation,

Abstrak

PT Petrokimia Gresik dihadapkan dengan potensi krisis yang terjadi di media sosial di mana banyaknya akun *hoaks* dan informasi palsu paska 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 dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan dalam mempertahankan citra perusahaan,. 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

I. PENDAHULUAN

PT Petrokimia Gresik telah menjadi perusahaan agroindustri terbesar di Indonesia yang memproduksi pupuk paling lengkap di Indonesia. Dalam menjalankan tugasnya, Petrokimia Gresik berupaya untuk memastikan produk pupuk dan non pupuk yang diproduksi dapat hadir di masyarakat. Masyarakat atau dapat disebut dengan publik (*ekstenal*) menjadi bagian yang tidak dapat terlepas dari perkembangan bisnis perusahaan. Hal ini dikarenakan apa masyarakat lihat dari perusahaan dapat diperoleh melalui bagaimana komunikasi yang terjalin antara masyarakat dan perusahaan (Sa'diah, 2018). Dalam bukunya, (2020:5) Arief juga menyatakan bahwa kunci kesuksesan dalam

mempertahankan citra perusahaan adalah melalui hubungan harmonis dengan *stakeholder* lewat komunikasi yang efektif.

Pada 06 Juli 2022, Kementerian Pertanian Republik Indonesia menerbitkan peraturan terbaru terkait kebijakan pupuk bersubsidi. Lewat PERMENTAN No.10 Tahun 2022, terjadi beberapa perubahan kebijakan yang terjadi terkait tata cara penetapan alokasi dan harga eceran tertinggi pupuk bersubsidi *sektor* pertanian. Atas peraturan tersebut, Kementerian Pertanian Republik Indonesia resmi mencabut PERMENTAN terdahulu, yakni PERMENTAN No.41 Tahun 2021. Dalam PERMENTAN terbaru, terdapat perubahan terkait jumlah jenis pupuk yang disubsidi.

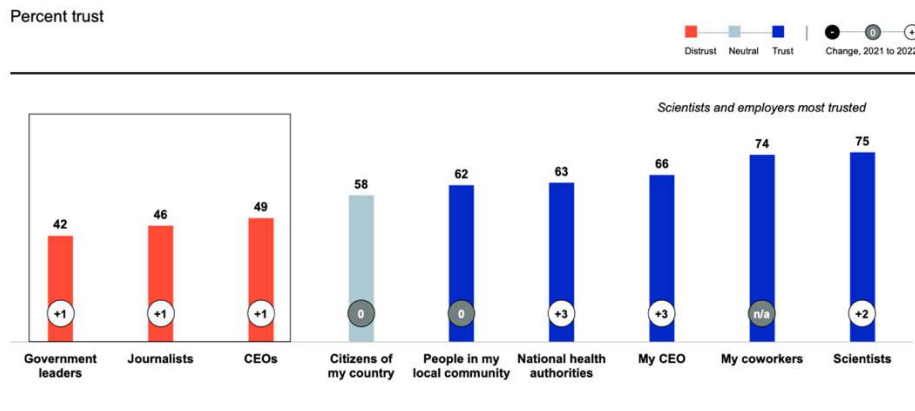
Jelas, sejak terdapat perubahan kebijakan terkait pupuk subsidi tersebut, masyarakat memberikan respon terkait hal tersebut. Apabila ada respon negatif masyarakat, kurangnya informasi dan banyak terjadi informasi palsu pada isu tersebut, jelas akan menimbulkan potensi krisis bagi Petrokimia Gresik. Pada akhirnya potensi krisis tersebut menjadi penyebab negatifnya citra Petrokimia Gresik dan memengaruhi proses bisnis perusahaan. Merespon peristiwa tersebut, Petrokimia Gresik melalui departemen Korporat membuat strategi untuk mencegah terjadinya krisis dengan cara memberikan informasi akurat untuk menyangkal berita negatif sekaligus penyebaran informasi positif selain melalui media resmi perusahaan.

Dalam menghadapi krisis tersebut, Petrokimia Gresik menggunakan strategi menggunakan *Influencer* di media sosial. Kehadiran *Influencer* dapat menjadi media untuk menyebarkan pesan dengan cepat dan mudah sehingga memengaruhi khalayak luas (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014 dalam Girsang, 2020). Pengikut dapat terpengaruh dengan mengikuti apa perkataan hingga bersedia meniru tingkah laku *Influencer* dalam memilih suatu produk atau jasa (Andersson, 2019). Namun, *Influencer* media sosial dihadapi permasalahan terkait keaslian dari informasi yang diberikan, transparansi informasi, dan kebenaran informasi. Hal ini memungkinkan perusahaan yang bekerjasama akan menurunkan kepercayaan kepada *Influencer* tersebut untuk menjadi pengaruh untuk *stakeholder* (Lee & Eastin, 2021).

Dalam menghadapi krisis tersebut, Petrokimia Gresik menggunakan strategi menggunakan *Influencer* di media sosial. Kehadiran *Influencer* dapat menjadi media untuk menyebarkan pesan dengan cepat dan mudah sehingga memengaruhi khalayak luas (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014 dalam Girsang, 2020).

Melihat kemungkinan tersebut, Departemen Komunikasi Korporat melihat sebuah potensi lain. Berdasarkan pendapat Pts. AVP Media departemen Komunikasi Korporat Petrokimia Gresik, karyawan dapat menjadi jawaban atas masalah tersebut. Menurut *The Edelman Trust Barometer 2022* (Edelman, 2022) karyawan dinilai sebagai sumber informasi yang terpercaya bersama dengan ilmuwan, dan ini lebih tinggi dibanding dengan jurnalis.

SOCIETAL LEADERS NOT TRUSTED



Gambar 1.1 Grafik Kredibilitas di Mata Publik Mengenai Informasi Perusahaan (sumber: *The Edelman Trust Barometer 2022* (Edelman, 2022))

Istilah *employee Influencer* ini masih cukup asing di Indonesia. Berdasarkan penelitian sebelumnya, topik mengenai *employee Influencer* masih juga jarang dibahas. Penelitian Donna Smith dengan judul *Employees as Influencers: Measuring Rmployee Brand Rquity in a Social Media Age* pada tahun 2020, istilah *employee Influencer* masih belum digunakan, melainkan masih menggunakan istilah *Influencer* saja. Melihat besarnya potensi dari

employee Influencer, yang mana banyak belum perusahaan menggunakannya, peneliti perlu membedah strategi yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik dalam mempertahankan citra perusahaan melalui *employee Influencer* agar strategi yang dilakukan dapat menjadi standar dalam memanfaatkan karyawan sebagai bagian penting mempertahankan citra perusahaan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Organisasi

Menurut (Clampitt, 2017 dalam Romadona & Setiawan (2020) Komunikasi organisasi dapat diartikan sebagai sebuah proses mengirim dan menerima sebuah informasi pada suatu organisasi, baik dalam kelompok formal atau informal. Selain itu, Clampitt juga berpendapat bahwa komunikasi organisasi dapat berupa komunikasi vertikal atau integratif yang semuanya bertujuan untuk menyampaikan sebuah informasi sehingga potensi kesalahpahaman dalam organisasi dapat diminimalisasikan. Bagian penting yang menjalankan proses komunikasi organisasi adalah *public relations*. Melalui *public relations*, komunikasi internal dengan sesama anggota organisasi atau karyawan perusahaan atau komunikasi eksternal dengan masyarakat dalam dijalankan. *Public relations* lah yang menjadi kunci arus pesan yang terjadi di komunikasi organisasi (Ishak, 2012).

B. Strategi Public Relations

Harwood Child (Ruslan, 2007:134) meyakini bahwa terdapat beberapa strategi *public relations* dalam membuat sebuah pesan, informasi, atau berita ke khalayak publik. Adapun strategi tersebut adalah berikut.

1. *Strategy of Publicity*

Strategy of Publicity adalah strategi menyebarkan sebuah pesan dengan mempublikasikannya lewat media massa. Hal ini dengan harapan dapat menarik perhatian audien untuk dapat menerima pesan yang ingin disampaikan.

2. *Strategy of Persuasion*

Strategi ini berupaya untuk berkampanye dengan mempersuasi publik dengan cara mengubah opininya melalui sisi emosi publik. Pesan disampaikan melalui sebuah narasi cerita yang berlandaskan *humanity interest*.

3. *Strategy of Argumentation*

Dalam menerapkan strategi ini, seorang *public relations* dapat melakukan upaya untuk menangkal berita buruk tentang perusahaan dengan memberikan argumentasi yang tepat dan rasional agar publik tidak berubah opininya.

4. *Strategy of Image*

Strategi ini dengan cara membentuk sebuah publikasi positif tentang perusahaan. Publikasi dapat berupa publikasi non komersial seperti kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau kegiatan kepedulian lainnya agar citra perusahaan akan meningkat.

C. Konsep Key Opinion Leader

Key Opinion Leader dapat disebut juga dengan *influencer*, adalah individu di sosial media yang dianggap sebagai ahli untuk memengaruhi pengikutnya dalam promosi sebuah merek (Erz et al., 2018 dalam Smith dkk, 2021). Dalam Arief dkk (2022) *Employee Influencer* dapat disamakan dengan istilah *employee advocate*. Kedua istilah ini memiliki tugas yang sama, namun lingkup *employee advocate* dapat bergerak tidak hanya di dunia maya namun langsung di masyarakat.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam mengetahui bagaimana strategi bagian hubungan masyarakat PT Petrokimia Gresik dalam upaya mempertahankan citra perusahaan tersebut melalui *employee influencer*, peneliti akan menerapkan metode penelitian kualitatif studi kasus eksplanatoris. Menurut Yin (2002:18) studi kasus adalah sebuah inkuiri yang meneliti bagaimana sebuah fenomena yang hadir di dalam realita nyata. Hal ini terjadi jika batas fenomena dan realita tidak jelas yang memanfaatkan sumber yang banyak. Penelitian ini cocok untuk meneliti peristiwa yang kontemporer yang menambahkan data dari observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma post-positivistik karena fenomena yang terjadi hanya ada di Petrokimia Gresik. Sesuai sudut pandang *post-positivisme*,

fenomena munculnya potensi krisis yang terjadi di Petrokimia Gresik dapat berbeda dengan perusahaan lain tergantung isu dan konteks yang muncul. Oleh karena itu, peneliti ingin menggunakan paradigma *post-positivistik* untuk meneliti strategi *public relations* PT Petrokimia Gresik dalam mempertahankan citra perusahaan melalui *employee Influencer*. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, pengamatan langsung, dan pengamatan dokumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian tersebut, peneliti telah memiliki hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Hasil penelitian tersebut terdiri dari strategi *public relations* melalui PT Petrokimia Gresik Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan melalui *employee influencer*, implementasi strategi *public relations* tersebut melalui *employee influencer*, dan evaluasi strategi *public relations* tersebut melalui *employee influencer*. Pada penelitian ini, peneliti telah mewawancarai informan kunci satu terkait bagaimana strategi *Public Relations*, implementasinya, dan evaluasinya terkait dalam Mempertahankan Citra Perusahaan melalui *employee influencer*. Dalam Menyusun program *employee Influencer* agar berjalan dengan baik, Departemen Komunikasi korporat PT Petrokimia Gresik menyiapkan beberapa program untuk menjalankan *employee Influencer*, yakni *employee influencer race*, *employee influencer growth*, dan *employee influencer camp*. Pada *employee influencer race*, terdapat 24 misi. Dalam beberapa bulan, *employee influencer* telah menjalankan beberapa misi. Peneliti mengklasifikasikan masing-masing misi berdasarkan teori dari hardwood child. Pada *Strategy of Image*, terdapat 12 misi sebagai bagian untuk menunjukkan informasi positif terkait Petrokimia Gresik.

Adapun misi yang termasuk *Strategy of Image* adalah sebagai berikut.

A. Misi *Employee Influencer* “*Day In My Life*” as (profesi masing-masing)”

Misi ini dibuat bertujuan untuk menunjukkan sisi lain pekerjaan sebagai insan Petrokimia Gresik. Konten *Day In My Life* memang jenis konten yang populer di media sosial. Di misi tersebut, publik disuguhkan dengan kehidupan masing-masing *employee Influencer* sebagai seorang insan Petrokimia Gresik.

B. Misi “Transformasi PT Petrokimia Gresik”

Pada misi ini, *employee Influencer* diberikan misi untuk menunjukkan transformasi apa saja yang telah dilakukan Petrokimia Gresik untuk menunjang proses bisnis perusahaan. Misi ini diharapkan dapat menampilkan bagaimana transformasi Petrokimia Gresik dalam beradaptasi mengikuti zaman yang tentunya ikut meningkatkan citra positif perusahaan.

C. Misi “Transformasi inovasi TKMPN”

Dalam rangka paska Temu Karya Mutu dan Produktivitas Nasional (TKMPN) 2022 di mana Petrokimia Gresik telah memenangkan banyak penghargaan, *employee Influencer* diberi misi untuk dapat memberi informasi terkait inovasi apa saja yang telah diterapkan agar Perusahaan dapat memberikan kontribusi untuk Negara. Hal ini diharapkan dapat ikut juga meningkatkan citra positif perusahaan.

D. Misi “*Before & After* Insan Petro Challenge”

Pada misi “*Before & After* Insan Petro Challenge” juga menjadi strategi untuk mempersuasi *public* dengan mengangkat sisi emosional melalui video. Konsep “*Before & After* Insan Petro Challenge” adalah menunjukkan perubahan dalam diri sebelum dan sesudah bergabung mejadi insan Petrokimia Gresik.

E. Misi “*Work Life Harmony* at Petrokimia Gresik”

Pada misi “*Work Life Harmony* at Petrokimia Gresik” menunjukkan sisi lain dari *employee Influencer*. Pada misi ini, *employee Influencer* diharapkan dapat menunjukkan kegiatan positif lainnya diluar kantor, seperti hobi, kegemaran, aktivitas dirumah, dan lain-lain. Misi ini bertujuan untuk menunjukkan kepada *public* bagaimana hidup menjadi insan Petrokimia Gresik yang meski bekerja namun tetap dapat menjalankan aktivitas kegemaran lainnya.

F. Misi “*Review* film 50th “

Pada misi “*Review* film 50th “ *employee Influencer* diberi misi untuk memberikan reaksi terhadap film perjalanan 50th Petrokimia Gresik. Misi ini bertujuan untuk menunjukkan transformasi apa saja yang telah dilakukan dan

menunjukkan besarnya kontribusi Petrokimia Gresik untuk Pertanian Indonesia selama 50 tahun lamanya. Hal ini diharapkan dapat memberikan persepsi positif terhadap perusahaan akan besarnya transformasi yang terjadi dan besarnya kontribusi untuk negeri sehingga ikut meningkatkan citra positif perusahaan.

G. Misi “Kesiapan PG menghadapi 2023 dengan meningkatkan SDM”

Pada misi “Kesiapan PG menghadapi 2023 dengan meningkatkan SDM” *employee Influencer* diberi misi untuk menunjukkan kesiapan Petrokimia Gresik menghadapi 2023 dengan menjadi SDM yang berkualitas. Konten yang dibuat diharapkan dapat menunjukkan dukungan perusahaan terhadap SDM Petrokimia Gresik agar dapat menjadi SDM yang berkualitas sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih besar untuk Indonesia di tahun 2023. Dengan menjelaskan hal tersebut, diharapkan *public* dapat menangkap kepedulian perusahaan terhadap SDM sehingga menguntungkan citra perusahaan.

H. Misi “Pasar Rakyat dan Bazaar UMKM”

Pada misi “Pasar Rakyat dan Bazaar UMKM” *employee Influencer* diberi misi untuk meliput kegiatan Pasar Rakyat dan Bazaar UMKM yang diselenggarakan oleh Kementerian BUMN dan BUMN di Kabupaten Gresik, termasuk Petrokimia Gresik. Kegiatan tersebut terdiri dari pasar rakyat dan bazaar UMKM, pembagian dan pembagian sembako,

I. Misi “Meliput Kegiatan LONTAR”

Pada misi “Meliput Kegiatan LONTAR” *employee Influencer* diberi misi untuk meliput kegiatan LONTAR yang merupakan program pemberdayaan masyarakat sekitar di bidang *food and beverage*. Kegiatan tersebut diselenggarakan oleh departemen CSR dan departemen Komunikasi Korporat sebagai sarana untuk memberikan pelatihan kepada masyarakat sekitar perusahaan untuk dapat berwirausaha.

J. Misi “Rekrutmen Bersama BUMN”

Pada misi “Rekrutmen Bersama BUMN” *employee Influencer* diberi misi untuk memberi informasi terkait “Rekrutmen Bersama BUMN”. Misi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait rekrutmen Bersama BUMN sekaligus menunjukkan bagaimana peran BUMN dalam membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia.

K. Misi “Seragam Baru Semangat Baru”

Misi “Seragam Baru Semangat Baru” dibuat dalam rangka penggunaan seragam baru insan Petrokimia Gresik. Pada misi tersebut, *employee Influencer* diberi tantangan untuk menunjukkan seragam baru. Konten tersebut dibuat untuk menunjukkan citra positif perusahaan lewat seragam baru yang mana dahulu berwarna kuning, sekarang diubah menjadi hijau, yang menunjukkan semangat baru untuk Petrokimia Gresik.

L. Misi “Beasiswa Petani Muda Indonesia”

Pada misi “Beasiswa Petani Muda Indonesia” *employee Influencer* diberi tantangan untuk memberikan informasi terkait Beasiswa Petani Muda Indonesia yang merupakan program beasiswa yang diselenggarakan oleh Petrokimia Gresik sekaligus menunjukkan kontribusi Petrokimia Gresik untuk Indonesia.

Adapun misi yang termasuk *Strategy of Argumentations* adalah sebagai berikut.

A. Misi “Edukasi Pupuk Subsidi”

Dalam menghadapi isu pupuk bersubsidi yang selalu sensitif di masyarakat, departemen Komunikasi korporat menyusun misi “Edukasi Pupuk Subsidi” untuk *employee Influencer*. Misi ini bertujuan untuk menjelaskan informasi akurat terkait kebijakan pupuk subsidi yang rawan disalahartikan oleh *public*. Dengan menyampaikan informasi yang akurat, *public* diharapkan dapat lebih paham mengenai kebijakan pupuk subsidi terkini sehingga tidak mudah percaya dengan banyaknya informasi palsu di media sosial.

B. Misi “Kesiapan Petrokimia Gresik menghadapi 2023”

Selain itu, Setiap awal tahun, potensi krisis terkait pupuk akan selalu muncul. Dalam menghadapi potensi krisis terkait alokasi dan produksi pupuk bersubsidi, departemen komunikasi korporat Menyusun misi “Kesiapan Petrokimia Gresik menghadapi 2023” yang memuat mengenai seluruh fasilitas, kebijakan, system yang digunakan, dan lain-lain agar *public* mengerti dengan kesiapan Petrokimia Gresik menghadapi 2023 dalam menjalankan proses bisnis perusahaan. Hal ini dibuat sebagai bentuk antisipasi terkait pemberitaan negatif terkait pupuk bersubsidi.

C. Misi “Dari PG untuk Gresik”

Pada bulan Maret 2023, Petrokimia Gresik dihadapkan dengan potensi krisis di Kabupaten Gresik terkait alokasi pupuk bersubsidi. Untuk mencegah potensi krisis tersebut menjadi lebih besar, departemen Komunikasi Korporat Menyusun misi “Dari PG untuk Gresik” sebagai wujud kontribusi apa saja yang telah diberikan Petrokimia Gresik untuk masyarakat Gresik sendiri melalui program lingkungan, CSR, dan pajak. Diharapkan content tersebut dapat menjadi informasi penyeimbang terhadap pemberitaan *Negative* yang terjadi di Gresik.

D. Misi “Kesiapan Petrokimia Gresik menuju Lebaran”

Selanjutnya pada misi “Kesiapan Petrokimia Gresik menuju Lebaran” *employee Influencer* diberi misi untuk menyampaikan pesan bahwa Petrokimia Gresik tetap beroperasi dan produksi selama lebaran, Petrokimia Gresik memastikan kesediaan pupuk sesuai ketentuan bagi petani selama lebaran, dan Petrokimia Gresik mendistribusikan pupuk bersubsidi sesuai dengan ketentuan alokasi dari pemerintah. Misi ini dibuat sebagai bentuk antisipasi potensi munculnya isu negatif terkait kesediaan pupuk bersubsidi di masyarakat.

E. *Additional Point*

Selain melalui misi wajib bulanan, dalam menghadapi potensi krisis yang terjadi di media sosial, *employee influencer* juga diberi misi *additional point*. Misi *additional point* tersebut berupa *mereport* akun *hoax*, berkomentar pada akun *hoax*, dan berkomentar pada akun yang sedang membahas terkait pupuk subsidi. Contohnya, pada bulan Oktober, *employee influencer* diberi misi *additional point* berupa ikut *mereport* akun Facebook dan berkomentar pada akun Facebook tersebut. Hal ini dikarenakan akun facebook tersebut memberikan informasi palsu terkait pupuk subsidi di mana akun tersebut menawarkan penjualan pupuk bersubsidi yang mana hal tersebut penipuan.

Selain itu, pada bulan Desember, *employee influencer* dihimbau untuk dapat ikut berkomentar memberikan informasi akurat terkait pupuk subsidi yang sedang ramai dibahas di kolom komentar sebuah akun media local di Instagram. Informasi tersebut digunakan untuk menjadi informasi akurat dan penyeimbang dari banyaknya informasi salah dan opini tidak benar terkait pupuk bersubsidi.

Konten hasil misi tersebut telah dipublikasikan di media Instagram dan media sosial TikTok pribadi *employee Influencer*. Adapun hasil konten dari *employee Influencer* adalah sebagai berikut.

Analitik konten *employee Influencer* dari bulan Oktober 2022 hingga bulan April 2023. Hal ini dikarenakan hasil analitik bulan Mei 2023 belum dilaporkan oleh *employee influencer*.

Tabel 1 Hasil Analitik Konten Seluruh *Employee Influencer*

No	Bulan	Jumlah EI Aktif	Analitik Instagram			Analitik TikTok	
			Impression	Reach	Engagement	View	Engagement
1	Oktober	24	292,315	293,107	27,750	330,293	26,397
2	November	22	200,781	175,601	14,482	279,533	21,264
3	Desember	22	113,646	76,294	15,246	268,087	9,357
4	Januari	15	172,052	118,057	13,842	217,988	16,853
5	Februari	17	205,833	178,966	12,092	117,245	9,677
6	Maret	18	180,308	158,315	10,894	79,851	9,733
7	April	16	172,761	149,032	7,063	152,779	6,265
TOTAL			985,461	748,668	77.615	121,215	81,616

Tabel 2 Hasil Analitik Konten Informan Dua Selaku *Employee Influencer*

No	Bulan	Konten	Analitik Instagram			Analitik TikTok	
			Engagement	Reach	Impression	View	Engagement
1	Oktober	<i>Day In My Life</i> as (profesi masing-masing)	4695	160508	251342	28800	2197
2		Transformasi PT Petrokimia Gresik	609	10591	11066	397	33
3		Bersatu Membangun Bangsa (Memperingati Hari Sumpah Pemuda)	350	7601	8391	3509	104
4	November	Petani & BUMN Pahlawan Bangsa	171	4837	5249	843	18
5		<i>Before & After</i> Insan Petro Challenge	784	4120	5538	59000	2613
6		<i>Work Life Harmony at</i> Petrokimia Gresik	318	6034	6858	1179	89
7	Desember	Transformasi inovasi TKMPN	493	11045	7269	1990	162
8		Edukasi Pupuk Subsidi	316	4,332	5038	17	393
9		InsanPG2022 Wrapped	245	1623	2275	279	279
10	Januari	<i>New Year, New Journey</i>	803	18232	624	3219	184
11		Kesiapan Petrokimia Gresik menghadapi 2023	941	24130	799	25000	1907
12		Receh time	330	3076	310	995	30
13	Februari	<i>Review</i> Film 50th	504	4523	5586	1317	94
14		Kesiapan PG menghadapi 2023 dengan meningkatkan SDM	790	18,211	19241	5321	394
15		Keseruan tempat kerja	855	25036	28054	41000	1738
16	Maret	Pasar Rakyat dan Bazaar UMKM	610	9883	11083	3872	255
17		Dari PG untuk Gresik	264	3,279	4353	2293	126
18		<i>A Day In My Life -</i> Versi Ramadhan	454	8605	9855	1489	79
19	April	Kegiatan LONTAR	409	10.323	11.206	2.690	92
20		Kesiapan Petrokimia Gresik menuju Lebaran	260	3.250	4.125	3.983	226
21		<i>React Video</i> Lebaran Petrokimia Gresik	119	1.440	1.546	519	17

Tabel 3 Hasil Analitik Konten Informan tiga Selaku *Employee Influencer*

No	Bulan	Konten	Analitik Instagram			Analitik TikTok	
			Engagement	Reach	Impression	View	Engagement
1	Oktober	<i>Day In My Life</i> as (profesi masing-masing)	107	1378	138	28800	2197
2		Transformasi PT Petrokimia Gresik	609	10591	11066	397	33

No	Bulan	Konten	Analitik Instagram			Analitik TikTok	
			Engagement	Reach	Impression	View	Engagement
3		Bersatu Membangun Bangsa (Memperingati Hari Sumpah Pemuda)	350	7601	8391	3509	104
4		Petani & BUMN Pahlawan Bangsa	65	1271	1480	640	48
5	November	Before & After Insan Petro Challenge	640	11071	11054	496	33
6		Work Life Harmony at Petrokimia Gresik	105	1088	1278	460	52
7	Desember	Transformasi inovasi TKMPN	68	615	686	544	60
8		Edukasi Pupuk Subsidi	73	982	1135	312	25
9		InsanPG2022 Wrapped	87	915	1314	218	18
10		New Year, New Journey	59	1930	2034	358	34
11	Januari	Kesiapan Petrokimia Gresik menghadapi 2023	59	1930	2034	279	18
12		Receh time	61	772	914	447	21
13		Review Film 50th	115	1420	1515	633	26
14	Februari	Kesiapan PG menghadapi 2023 dengan meningkatkan SDM	162	4417	4728	863	43
15		Keseruan tempat kerja	96	1485	1891	240	7
16		Pasar Rakyat dan Bazaar UMKM	158	3461	3801	3461	158
17	Maret	Dari PG untuk Gresik	161	1842	2308	1842	161
18		A Day In My Life - Versi Ramadhan	82	3968	4212	3968	82
19		Kegiatan LONTAR	228	3.840	4.753	933	50
20	April	Kesiapan Petrokimia Gresik menuju Lebaran	242	5882	6031	60	1110
21		React Video Lebaran Petrokimia Gresik	242	5882	6031	29	508

Setelah menerapkan strategi tersebut, perlu dilihat bagaimana kondisi paska penerapan tersebut. Apabila perusahaan sudah baik-baik saja. Jika dinilai perusahaan sudah baik-baik saja, lalu pertanyaan yang perlu menjadi bahan evaluasi adalah apa langkah selanjutnya. Peneliti menanggapi evaluasi tersebut perlu diterapkan dalam penyelenggaraan selanjutnya. Meski beberapa misi telah mengajak *employee influencer* untuk dapat terjun langsung meliputi kegiatan perusahaan, frekuensi yang dilakukan harus diperbanyak. Hal ini sebagai upaya untuk mendapatkan informasi langsung terkait acara perusahaan. Selain itu, peneliti menganggap dengan *employee influencer* turun langsung di masyarakat, masyarakat akan lebih mengenali sosok *employee influencer* yang tentunya akan memberikan perspektif positif terhadap dirinya dan juga pastinya berdampak terhadap Petrokimia Gresik. Secara keseluruhan, evaluasi strategi dan program *Employee Influencer* dititikberatkan pada bagaimana departemen Komunikasi Korporat selaku penanggungjawab program dan strategi tersebut memastika

Setelah pembahasan tadi, peneliti menyimpulkan bahwa strategi *public relations* Petrokimia Gresik dalam mempertahankan citra perusahaan melalui *employee influencer* didominasi menggunakan *strategy of image* dan *strategy of argumentation*. Dalam implementasinya, *employee influencer* mempersiapkan mulai dari *timeline*, konsep, dan eksekusi sehingga konten yang telah dibuat mayoritas mendapatkan komentar positif dan telah ditonton hingga 1,106,676 penonton di Instagram dan TikTok. Dari evaluasi berbagai informan, *employee influencer* ini perlu

diperbanyak konten edukasi yang memang tepat sasaran terhadap *stakeholder* Petrokimia Gresik. Selain itu, *employee influencer* perlu lebih banyak turun langsung ke masyarakat namun diperlukan pedoman tingkah laku. *Employee influencer* juga perlu pemetaan terkait pengenalan program, kemampuan dasar karyawan, tujuan dan harapan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hal. Adapun hal tersebut adalah sebagai berikut.

- A. Dalam menjalankan program *employee Influencer* untuk mempertahankan citra perusahaan, Petrokimia Gresik menerapkan beberapa strategi untuk penyampaian pesan berdasarkan *Hardwood Child* yang mana paling banyak Petrokimia Gresik menerapkan *Strategy of Argumentation* dan *Strategy of Image*.
 - B. Pada implementasinya, *employee Influencer* menyiapkan kebutuhannya, penentuan target audiens, *timeline*, menyiapkan konsep hingga pengambilan *footage* sehingga *employee Influencer* telah meraih total impression di instagram sebesar 985,461; engagement di Instagram sebesar 77.615; reach di Instagram sebesar 748,668; view di tiktok sebesar 121,215; dan engagement di tiktok sebesar 81,616.
 - C. Evaluasi strategi *public relations* yakni *Employee Influencer* dapat dilakukan pemetaan terlebih dahulu untuk menjadi dasar strategi untuk diterapkan, *employee Influencer* dapat diikutsertakan pada program *offline*.
- Dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran. Peneliti membagi menjadi saran praktis dan akademis. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut.

A. Saran Akademis

1. Masih kurangnya literatur terkait *employee Influencer* sehingga diharapkan dapat memperbanyak penelitian terkait *employee Influencer*
2. Terdapat penelitian yang membahas dari sudut pandang audiens terkait penerimaan konten yang dibuat oleh *employee Influencer* untuk mengukur efektivitas dari konten yang dibuat.

B. Saran Praktis

1. Dalam menjalankan program *employee Influencer* dapat melakukan pemetaan terlebih dahulu agar dapat menjadi landasan yang kuat dalam Menyusun strategi *public relations*
2. Mempertimbangkan usulan *employee Influencer* dapat turun aktif ikut serta dalam program perusahaan secara langsung
3. Merekomendasikan Program *employee influencer* ke berbagai perusahaan dan BUMN sebagai strategi untuk mempertahankan citra perusahaan.

REFERENSI

- Andersson, R. (2019). *Employees as ambassadors: Embracing new role expectations and coping with identity-tensions*. *Corporate Communications*, 24(4), 702–716. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2019-0038>
- Arief, N. N., Gregory, A., Pangestu, A. B., Ramdlany, D. M. A., & Sanjaya, I. M. A. (2022). *Employee Influencer management: Evidence from state-owned enterprises in Indonesia*. *Journal of Communication Management*, 26(2), 166–186. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2021-0031>
- Edelman. (2022). 2022 Edelman trust barometer. Retrieved from Edelman website: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan *micro-Influencer* pada media sosial sebagai strategi *public relations* di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Ultimacomm*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Ishak, A. (2012). Peran *public relations* dalam komunikasi organisasi. *Jurnal Komunikasi*, 1(4), 373–380. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i4.38>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media *Influencers*: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Putri, R. (2018). *Strategi public relations rumah makan Dapur Solo Tulungagung dalam meningkatkan citra perusahaan perspektif etika bisnis Islam*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung.
- Romadona, M. R., & Setiawan, S. (2020). Communication of organizations in organizations change's phenomenon in research and development institution. *Jurnal Pekommas*, 5(1), 91–104. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050110>
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sa'diah, A. K. (2018). *Manajemen relasi hubungan masyarakat PT. Petrokimia Gresik*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Salim, M. (2021). *Strategi marketing public relations sephora di tengah pandemi COVID-19: Studi kasus pembukaan toko fisik Sephora cabang Mal Grand Indonesia*. Universitas Multimedia Nusantara.

Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J. L. (2021). *Employees as Influencers: Measuring employee brand equity in a social media age*. *Journal of Product and Brand Management*, 30(6), 834–853. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2821>

Yin, R. K. (2002). *Case study research and applications: Design and methods*. California: SAGE Publications.

