

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* divisi *marketing communications* PT. Stainless Steel Primavalve Maju Bersama dalam membangun citra. Citra yang dibangun oleh divisi *marketing communications* dengan memanfaatkan media sosial melalui *digital influencer*. *Digital influencer* yang berasal dari karyawan internal perusahaan dengan kualifikasi yang telah ditentukan oleh manajemen perusahaan, bertugas untuk memposting segala pemberitaan dan aktivitas perusahaan melalui akun media sosial Instagram pribadi *digital influencer* masing-masing yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan. Dalam membangun citra perusahaan melalui *digital influencer* peneliti menggunakan teori *The Four-Step Public Relations Process* Cutlip *et al.*, 2007 yaitu *defining PR problems, planning, communicating, dan evaluation*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membangun citra perusahaan. PT. Stainless Steel Primavalve Maju Bersama menggunakan *digital influencer* sebagai strategi dalam membangun citra melalui media sosial Instagram. Instagram dianggap oleh perusahaan sebagai media yang efektif dan interaktif dalam menyebarkan pesan. Selain itu, Instagram memiliki fitur yang menunjang yang memungkinkan perusahaan dapat mengenalkan dan menunjukkan eksistensinya di media sosial secara efektif.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, *Digital influencer*, Citra PT. Stainless Steel Primavalve Maju Bersama