

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana *Tropical Adventure* menjadi strategi *Digital Public Relations* dalam meningkatkan citra *brand* Eiger. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana penerapan strategi *digital brand activities* Eiger di media sosial (Instagram, Twitter, Podcast, Facebook) dan *website* perusahaan Eiger dalam meningkatkan citra perusahaan Eiger Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus Robert K Yin, melalui desain penelitian tunggal holistik dengan pendekatan eksploratif. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan informan internal dan informan eksternal, melakukan observasi mendalam serta studi kepustakaan sekunder dan dokumen divisi *Customer Relationship Management* (CRM) Eiger. Berdasarkan penelitian, ditemukan tiga strategi *Digital Public Relations* yang dilakukan melalui *digital brand activities* di media sosial dan *website* PT. Eigerindo Multi Produk yaitu *planning and programming* (perencanaan dan pemograman) dengan memperhatikan unsur analisis situasi, penetapan sasaran dan tujuan, dan tren industri yang sedang berkembang; Kemudian memaksimalkan pemanfaatan *online content presence* (kehadiran konten *online*) yang terdiri dari *content creation*, *website optimization*, *brand community* dan *brand ambassador management*; dan *measurable* (keterukuran) yang dilihat dari upaya meningkatkan kesadaran publik (*raise public awareness*), meningkatkan citra dan reputasi melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk mencapai target peningkatan citra perusahaan PT. Eigerindo Multi Produk Industri di kanal *digital* sebagai *brand Tropical Adventure*.

Kata Kunci: Strategi *Digital Public Relations*, *Tropical Adventure*, Aktivitas Digital, Citra Perusahaan, Konten *Digital*.