

ABSTRAK

Indonesia dikenal sebagai negara maritim dengan dua pertiga luas Indonesia adalah lautan atau setara dengan 70% dari total luas wilayah Indonesia. Dengan kekayaan laut yang melimpah tentunya berpeluang untuk menyejahterakan para nelayan dan memasarkan komoditas hasil laut ke mancanegara. Pasarlaut.com merupakan marketplace dan *platform* jual beli hasil laut yang bertujuan untuk mensejahterakan nelayan dan memutus rantai penjualan ikan yang merugikan para nelayan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Cyber Public Relation* Pasarlaut.com dalam menginformasikan Pasarlaut.com. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Tujuan dilakukannya *Cyber Public Relations* adalah untuk membangun pengenalan merek dan pengetahuan tentang website Pasarlaut.com. 2. Pasarlaut.com menggunakan empat *tools* dari enam *tools Cyber PR* yaitu: website, E-mail, Media Sosial dan Publisitas melalui mesin pencari. 3. Dalam perencanaan dan pelaksanaan terdapat beberapa langkah yang digunakan oleh pihak Pasarlaut.com dalam melakukan strateginya, diantaranya: *Content management, Media Relations, Social Media Program* dan Penggunaan *SEO Organic*. 4. Evaluasi dilakukan dengan komunikasi langsung atau tatap muka dalam kegiatan rutin *Morning Glory*, data evaluasi di dapat dari menggunakan aplikasi *analytics*.

Kata kunci: *Cyber Public Relations, Strategi Cyber Public Relations, Pasarlaut.com.*