

**STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS  
WEBSITE E-MARKETPLACE  
(Studi Deskriptif Pada Website E-Marketplace Jual Beli Hasil Laut Pasarlaut.com)**

Melati Agustin Yumikosari<sup>1</sup>, Hadi Purnama<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>yumikosarim@gmail.com, <sup>2</sup>hadipurnama21@gmail.com

**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 secara global. 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 Relations* Pasarlaut.com dalam menginformasikan Pasarlaut.com. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis studi deskriptif. 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

**Abstract.** Indonesia is well known as a maritime country. 2/3 of the total area of Indonesia or equivalent to 70% of the total area of Indonesia is an ocean. With a wealth of abundant sea, Indonesia would have a chance to prosper the fishermen and sell the commodities of marine products to foreign countries. Pasarlaut.com is a marketplace and platform to buy and sell seafood aimed at welfare of fishermen and break the chain of fish sales that harm the fishermen. This study aims to find out how the Cyber Public Relation strategy of Pasarlaut.com educate public about Pasarlaut.com. This research is using qualitative approach method. The results of this study show that: 1. Cyber Public Relations goal is to build brand recognition and knowledge about the website Pasarlaut.com. 2. Pasarlaut.com uses four tools from six Cyber PR tools: website, E-mail, Social Media and search engine publicity. 3. In planning and implementation, there are several steps used by the Pasarlaut.com in doing strategy, including: Content Management, Media Relations, Social Media Program and SEO Organic. 4. Evaluation is done by direct communication or face-to-face in the morning of Morning Glory routine activity, evaluation data from the use of analytics application.

**Keywords:** *Cyber Public Relations*, *Cyber Public Relations Strategy*, *Pasarlaut.com*

## 1. Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dan sebagai negara maritim yang memiliki sumber daya laut yang melimpah. Secara geografis, dua pertiga luas Indonesia adalah lautan atau setara dengan 70% dari total luas wilayah Indonesia. Dalam satu tahun Indonesia memiliki potensi sumber daya perikanan sebanyak 6,4 juta ton pertahun. Potensi perikanan dan laut yang dimiliki Indonesia tidak sebanding dengan jumlah nelayan Indonesia. Hal tersebut disebabkan oleh faktor pendapat, dimana nelayan memiliki pendapatan dengan rata – rata pendapatan sebesar Rp. 1.1 juta perbulan. Minimnya pendapatan yang didapat oleh para nelayan di Indonesia di sebabkan oleh beberapa faktor seperti manajemen koperasi yang masih konvensional, yaitu sistem menimbang ikan tidak menggunakan alat ukur dan catatan transaksi jual beli tidak rapih dan tidak disimpan dengan baik, membuat para nelayan sering kali dirugikan. Menurut hasil survey PT. Aruna Jaya Nuswanatara bahwa 60% para nelayan kehilangan profitnya disebabkan oleh catatan transaksi yang tidak tercatat dengan baik.

Kekayaan laut yang dimiliki Indonesia, berpotensi untuk dapat memenuhi permintaan hasil laut baik secara nasional maupun internasional. Adanya tren *e-marketplace* tersebut, kini jual beli hasil laut Indonesia tidak lagi hanya dilakukan dengan cara konvensional, namun juga dengan cara *online*.

Pasarlaut.com merupakan situs jual beli hasil laut *online* yang berfokus pada kelautan dan perikanan. Komoditas yang tersedia disalurkan dari koperasi-koperasi yang telah bekerja sama. Pasarlaut.com juga menjadi perubahan bagi sistem manajemen koperasi dan penjual yang masih konvensional menjadi *online* dan

membuat data transaksi tersimpan dengan rapih dan jelas. Hal tersebut menjadi solusi bagi para penjual (nelayan) yang selama ini kehilangan profit sebanyak 60% karena catatan transaksi tidak tercatat dengan baik.

Dari mini riset yang dilakukan penulis terdapat delapan *website* jual beli ikan laut *online* yaitu: Fishindonesia.co.id, Udsumbersegar.com, Sentraikansegar.com, Pasarlaut.com, Lautputih.com, Supplierikan.com, Asindosupplierikansegar.com, dan Fizmart.com. Dari mini riset tersebut didapat hasil bahwa dari delapan *website* hasil jual beli hasil laut *online* tersebut, *website* Pasarlaut.com merupakan *website* jual beli hasil laut *online* yang termuda namun terlengkap dan dalam pengelolaan konten paling *update* diantara yang lainnya. Kualitas konten atau kualitas informasi, secara tradisional merupakan kriteria yang paling penting dalam sebuah situs web (Aladwani, 2006).

Dalam sebuah perusahaan pasti terdapat strategi yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah merek atau perusahaan agar dapat dikenal oleh publik. Strategi yang tepat dan dirancang secara berkeseimbangan merupakan langkah mutlak yang harus dilakukan oleh sebuah organisasi. Hal tersebut bisa kita sebut sebagai strategi PR. Soleh dan Elvinaro, (2010:187) saat ini kegiatan PR sangatlah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat terbentuk sebagai alat/media PR ataupun bentuk baru dari kegiatan PR, yang memunculkan istilah baru seperti *Cyber PR*, *Net PR*, dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia *Cyber* (dunia maya).

Pasarlaut.com juga menjadi perubahan bagi sistem manajemen koperasi dan penjual yang masih konvensional menjadi *online* dan

tersimpan dengan rapih. Bagi koperasi yang telah bekerjasama dan menggunakan sistem pelelangan digital, maka pengelolaan data transaksi, data inventori dan pengelola pasar diinput oleh pihak koperasi di *website* melalui akun koperasi tersebut. Sehingga manajemen data dan informasi dari setiap koperasi tercatat dan tersimpan dengan jelas. Hal tersebut menjadi solusi bagi para penjual ( nelayan) yang selama ini kehilangan profit sebanyak 60% karena catatan transaksi tidak tercatat dengan baik.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Cyber Public Relations Website E-Marketplace* (Studi Deskriptif pada Website Jual Beli Hasil Laut Pasarlaut.com)”

## 2. LANDASAN TEORI

### Cyber Public Relations

*Cyber Public Relations* menurut Onggo (2004: 1) adalah inisiatif PR atau *Public Relations* yang menggunakan media Internet sebagai sarana publisitasnya. Bob Julius Onggo juga menjabarkan tentang *Cyber PR* atau dalam bukunya disebut dengan E-PR. Terdapat enam *tools* atau alat yang dapat digunakan dalam *Cyber PR* diantaranya: Website, *E-mail* atau surat elektronik, *Press Release Online*, Media Sosial, *E-Newsletter*, dan Publisitas Situs Pencari (Google/Yahoo).

Menurut Childs dalam Ruslan (2005: 48), ada beberapa strategi dalam kegiatan *Public Relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu:

#### 1. *Strategy of Publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerjasama dengan berbagai media massa.

#### 2. *Strategy of Persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui tehnik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel atau features berlandaskan humanity interest

#### 3. *Strategy of Argumentations*

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan. Dalam hal ini kemampuan *Public Relations* sebagai komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui system yang dipublikasikan

#### 4. *Strategy of Image*

Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya.

### Strategi *Cyber Public Relations*

Dalam melakukan strategi *Public Relations* baik *online* maupun konvensional, terdapat proses strategi *Public Relations*. Menurut Cutlip dan Center dalam Danandjaja (2011:47) terdapat empat proses Proses strategi *Public Relations* yang bersifat dinamis, yang artinya setiap unsur yang ada pun berkesinambungan satu sama lain. Keempat proses tersebut adalah:

#### 1. Perencanaan dan Program

Berdasarkan fakta atau data yang telah diperoleh selanjutnya seorang praktisi PR membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan itu. Untuk memperoleh hasil yang diharapkan maka komunikasi itu harus baik disamping menyesuaikan anggaran yang diperlukan. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan meliputi :

##### 1) Sumber Komunikasi (Source)

Pemberi informasi, biasanya orang yang menyampaikan informasi

dipilih berdasarkan karakteristik tertentu.

2) Pesan

Pernyataan atau gagasan yang bagaimana akan disampaikan, dan maksud serta tujuan yang akan dicapai.

3) Media

Media yang cocok dan tepat digunakan dalam menyampaikan dan meyebar pesan komunikasi kepada publik.

4) Komunikan

Sasaran komunikasi atau pihak pihak yang menerima pesan, baik pihak internal maupun eksternal.

2. Aksi dan Komunikasi

Pada tahap ini seorang praktisi *Public Relations* melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun serta dikaitkan dengan tujuan dan sasaran yang spesifik.

Menurut Ctlip dan Allen dalam DananDjaja (2011:51) dalam pelaksanaan kegiatan yang ada pada tahap tiga ini, harus memerhatikan tujuan dari kegiatan PR tersebut diantaranya:

- 1) Menjelaskan program yang strategis anantara pelaksanaan tindakan dan penggunaan komponen komunikasi.
  - 2) Menjelaskan tindakan strategis, utamanya terhadap penyesuaian dan adaptasi internal.
  - 3) Melakukan diskusi mengenai masalah masalah utama seperti: membingkai pesan (*framing the message*), penggunaan bahasa (*semantic*), penggunaan lambang (*symbol*), dan hambatan komunikasi (*Barrier to communication*).
3. Evaluasi Program
- Evaluasi merupakan langkah terakhir pada proses PR, yang berfungsi untuk menilai suatu kegiatan sudah tercapai,

perlu dilakukan kembali operasi, atau perlu menggunakan cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Dengan demikian pada tahapan ini berfokus kepada usaha untuk menilai terhadap langkah atau kebijaksanaan yang sudah diambil dan hasil evaluasi akan menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi baru dalam kegiatan PR.

Hal lain juga disampaikan oleh Rusady Ruslan (2012:22) yang menyebutkan bahwa aktivitas utama *Public Relations* dilapangan mencakup sebagai berikut :

- 1) Mengevaluasi sikap atau opini publik
- 2) Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi/perusahaan dengan kepentingan publiknya
- 3) Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas *Public Relations*.

### Komunikasi Melalui Computer Mediated Communication

Perkembangan teknologi membuat cara berkomunikasi semakin beragam, selain berkomunikasi menggunakan telepon CMC (*Computer Mediated Communication*) menyediakan cara lain untuk berinteraksi. E-mail adalah bentuk CMC yang paling populer, namun bukan hanya satu-satunya. Instan messaging dan online chat merupakan medium lain yang dapat digunakan sebagai sarana berkomunikasi dengan sesama bahkan orang-orang yang belum dikenal sebelumnya atau asing.

Salah satu cara berkomunikasi melalui medium atau yang disebut *Computer Mediated Communication* (CMC) merupakan sebuah pengalaman interaksi secara online, dimana tingkah laku manusia dan pertukaran pesan-pesan atau informasi yang disampaikan dimediasi melalui mesin. Dalam berkomunikasi melalui medium internet ini sama sekali tidak menampilkan komunikasi

nonverbal. Konteks fisik seperti ekspresi wajah, nada bicara, jarak antar pesona, posisi tubuh, penampilan, gesture, senyuman dan penciuman.

### Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (Dalam Nasrullah, 8:2015) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content”.

Karakteristik Social Media menurut (Nasrulli, 15: 2015) Berikut beberapa karakteristik yang ada pada social media :

- a. Partisipasi  
Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audience (bdk. Media massa/media siaran)
- b. Keterbukaan  
Kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui sarana-sarana voting, komentar dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh)
- c. Perbincangan  
Memungkinkan terjadinya perbincangan antar pengguna secara “dua arah”
- d. Komunitas  
Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat (instan) dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan (dari hobi fotografi, politik, hingga tanyangan TV favorit).

- e. Keterhubungan  
Mayoritas media social tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antar pengguna, melalui fasilitas tautan (*linkss*) ke website, sumber-sumber informasi dan pengguna-pengguna lain.

### E-Marketplace

*E-marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*. Nugroho (27:2002) menyatakan bahwa *e-marketplace* adalah sebuah pasar virtual diaman pasar tersebut menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. *E-marketplace* dapat dikatakan sebagai gelombang kedua pada *e-commerce* dan memperluas kombinasi dari bisnis konsumen (B2B,C2B dan C2C) ke dalam B2B. Inti penawaran dari *e-marketplace* adalah mempertemukan penjual dan pembeli sesuai dengan kebutuhan dan memberikan penawaran yang efisiensi dalam bertransaksi.

Menurut Nugroho (32:2002) terdapat dua jenis *emarketplaces* yaitu :

1. *E-marketplaces* horisontal  
*E-marketplaces* horizontal dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan. Dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri umum. Seperti pasar penjualan *smartphone*, *pc*, baju. Biaya transaksi yang dikeluarkan lebih rendah.
2. *E-marketplaces* vertikal  
*E-marketplaces* vertikal dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri yang memenuhi kebutuhan khusus pada masing-masing industri. Seperti pasar penjualan beton, baja.

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivis bertujuan untuk memahami apa yang menjadi konstruksi suatu realita. Dalam pandangan konstruktivisme

yang di kemukakan oleh (Ardianto dan Q-Anees, 2009:151) menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan- hubungan sosialnya yang mana analisis dapat dilakukan demi membongkar maksud dan makna- makna tertentu dari komunikasi. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merujuk pada pemahaman mengenai sebuah fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Dimana penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal terpenting suatu barang atau jasa. Hal terpenting suatu barang atau jasa yang berupa kejadian, fenomena, dan gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi konsep teori ( Ghony dan Almanshur, 2012: 25). Untuk menganalisis strategi cyber PR website Pasarlaut.com, penulis menggunakan teori Teori four-step *Public Relations Center* dan Cutlip (Danandjaja, 2011:47-61)

#### 4. HASIL PENELITIAN

##### Tujuan dan Pesan yang akan dikomunikasikan

Tujuan dilakukannya kegiatan *Cyber PR* pada Pasarlaut.com ini adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai Pasarlaut.com dan membentuk opini dalam masyarakat bahwa Pasarlaut.com merupakan *marketplace* pertama dan satu-satunya di Indonesia yang menjual khusus hasil laut. Selain itu, tujuan dari kegiatan *Cyber PR* ini juga bertujuan untuk mengajak dan menginformasikan kepada masyarakat bahwa makan ikan itu sehat melalui kampanye makan ikan itu sehat. Kampanye tersebut juga menjadi hal nyata yang dilakukan Pasarlaut.com dalam mensosialisasikan kampanye milik kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) yaitu “ayo makan ikan” pada masyarakat.

Kampanye makan ikan itu sehat di dasari oleh konsumsi ikan masyarakat Indonesia yang sangat minim. Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari katadata.co.id bahwa Indoensia merupakan negara produksi ikan terbanyak di ASEAN, tingkat produksi ikan Indonesia pada ahun 2011 sebesar 13,6 juta ton, namun dari segi konsumsi ikan Indoensia sangat amat rendah, Indonesia berada di peringkat kelima untuk konsumsi ikan dengan jumlah konsumsi sebanyak 32,25 kg pertahun.

##### Media Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi Pasarlaut.com menggunakan beberapa media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai pasarlaut.com agar dapat diketahui oleh khalayak . Berikut merupakan media yang digunakan oleh Pasarlaut.com :

1. Website dan Blog sebagai media penyebaran informasi: Website Pasarlaut.com adalah website *marketplace* jual beli hasil laut, dimana berisikan mengenai informasi produk yang dijual. Sedangkan blog Pasarlaut merupakan media pendukung untuk menginformasikan dan memperkenalkan Pasarlaut.com, dimana blog Pasarlaut lebih memberikan informasi yang berupa artikel mengenai perikanan dan hasil laut.
2. E-Mail: Pada kegiatan *Cyber PR* Pasarlaut.com, e-mail digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak. Salah satu komunikasi yang dilakukan melalui email, saat *online chatting* pada website sedang offline, pengunjung website masih bisa bertanya dengan mengirimkan pesan pada kotak *chatting* di website. Selain itu penggunaan email pada kegiatan *Cyber PR* website Pasarlaut.com, digunakan untuk berkomunikasi dengan khayak, dimana para pengunjung website yang berminat

untuk berlangganan dengan website Pasarlaut.com, cukup memasukan e-mail maka pemberitahuan informasi terbaru dari website Pasarlaut.com dapat langsung masuk ke e-mail yang telah didaftarkan.

3. Penggunaan media sosial : Dalam melakukan publikasi agar tercapai tujuan dari kegiatan *Cyber PR* dilakukan dengan menggunakan sosial media. Ada tiga media sosial yang digunakan yaitu Facebook, Twitter, Instagram dan blog, sebagai media pendukung dari website utama Pasarlaut.com. Penggunaan ketiga media sosial karena media sosial tersebut merupakan media sosial yang terbesar yang digunakan oleh masyarakat khususnya Indonesia.
4. Publisitas mesin Pencari : Selain menggunakan tiga *tools* yang telah disebutkan diatas, Pasarlaut.com dalam melakukan kegiatan *Cyber PR* menggunakan publisitas melalui mesin pencari. Starategi publikasi yang dilakukan pada mesin pencari adalah *Search Engine Optimization* (SEO) yang merupakan sebuah upaya untuk mengoptimalkan halaman website agar dapat memperoleh peringkat atas di halaman hasil pencarian. SEO yang digunakan untuk mengoptimalkan halaman website Pasarlaut.com yaitu dengan menggunakan *SEO organic*, dimana peningkatan jumlah pengunjung di pengaruhi oleh konten yang dibuat di dalam website tersebut.

#### **Tahapan Pelaksanaan Cyber PR Pasarlaut.com**

Dalam menginformasikan Pasarlaut.com terdapat beberpa cara yang dilakukan oleh Pasarlaut.com, yaitu:

1. Penjadwalan publikasi media sosial  
Dalam menginformasikan Pasarlaut.com, terdapat lima program dalam media sosial yaitu: Pasarlaut

info, Ikan minggu ini, Makan ikan itu sehat, Pasarlaut Resep dan Pasarlaut kuis. Dari kelima program tersebut ada satu program yaitu pasarlaut kuis yang belum pernah dilaksanakan. Penjadwalan konte juga di lakukan di blog, dimana artike-artikel yang di publikasikan di blog sebagai informasi detail dari infografis yang di publikasi di media Facebook, Twitter dan Instagram. Sehingga, semua media sosial saling berhubungan.

2. Penggunaan infografis  
Dalam menyebarkan informasi sesuai dengan program yang telah dibuat sebelumnya, Pasarlaut.com menggunakan infografis dalam setiap penyampaian informasi. Penggunaan infografis bertujuan untuk mempermudah pembaca dan membuat khalayak tertarik untuk membaca sehingga informasi yang ingin disampaikan diterima dan tersampaikan.
3. Penggunaan SEO Organic  
*Search Engine Optimization* (SEO) yang merupakan sebuah upaya untuk mengoptimalkan halaman website agar dapat memperoleh peringkat atas di halaman hasil pencarian. terdapat tiga strategi SEO organic yang digunakan yaitu: *keyword planning*, disini dilakukan dengan menentukan kata kunci yang akan digunakan, *Back link* atau menaruh link website di website lainnya merupakan salah satu strategi SEO yang bertujuan untuk meningkatkan populeritas dari website yang bersangkutan. Dan *content creation*, yaitu pembuatan konten yang sesuai dengan *keyword* utama yang telah dipilih sebelumnya.

#### **Evaluasi**

Para pelaku PR Pasarlaut.com melakukan evaluasi berlandaskan data *analytics* mengenai

setiap kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi *analytics* diantaranya: *Google Analytics*, *Facebook Analytics*, dan untuk blog evaluasi dilakukan dengan melihat data statistik mengenai *viewers*, *like*, *komen* dan *share* setiap artikelnya dan *tools* khusus yang berada pada blog tersebut. Penggunaan aplikasi *analytic* tersebut merupakan suatu keharusan bagi pengguna media sosial dan *website*, jadi evaluasi menggunakan aplikasi *analytic* merupakan hal yang baik dilakukan dalam melakukan evaluasi.

## 5. PENUTUP

Dari penelitian tersebut penulis menyimpulkan Pasarlaut.com melakukan kegiatan-kegiatan *Cyber PR* bertujuan untuk membangun pengenalan merek dan pengetahuan tentang merek. Pengenalan ini juga bertujuan untuk memberitahu akan keberadaan Pasarlaut.com, dimana Pasarlaut.com masih berada pada tahap perkenalan. Pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak bahwa *website* Pasarlaut.com merupakan *marketplace* pertama yang berfokus pada kelautan dan perikanan atau hasil laut bisa di jual secara *online* bahkan bisa ke mancanegara. Selain itu pesan yang ingin disampaikan adalah apa itu Pasarlaut.com, apa kegunaan Pasarlaut.com, bagaimana menggunakannya dan apa pengaruh bagi para pengguna dan para nelayan khususnya. Selain itu, tujuan dari kegiatan *Cyber PR* yang dilakukan Pasarlaut.com adalah mengajak masyarakat Indonesia untuk makan ikan. Selain mengajak untuk makan ikan juga menginformasikan bahwa makan ikan itu sehat. Mengajak masyarakat Indonesia untuk makan ikan merupakan salah satu tujuan dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), jadi Pasarlaut.com membantu mensosialisasikan untuk mengajak Masyarakat makan ikan.

Terdapat 3 strategi yang bertujuan untuk menginformasikan dan memperkenalkan Pasarlaut.com juga mengajak masyarakat untuk Makan ikan yaitu: *Content management*

(manajemen konten dilakukan di blog Pasarlaut.com dimana konten pada blog berhubungan dengan progra yang ada di sosial media), *Media Relations* (kerjasama dilakukan dengan media-media online diantaranya detik.com, CNN, Viva News, Kompas.com, TEMPO.CO, TECHINASIA, Tribusnews.com, ROL, Good News For Indonesia (GNFI) dan sebagainya), *Social Media Program* (terdapat lima program dalam media sosial yaitu: Pasar laut info, Makan ikan itu sehat, Ikan minggu ini, Pasarlaut resep, dan Pasarlaut kuis) dalam pelaksanaannya baru empat program media sosial yang telah dijalankan, satu program yang belum dilakukan adalah pasarlaut kuis, dan yang terakhir Penggunaan *SEO Organic*, dalam pelaksanaannya terdapat tiga tahapan yang digunakan yaitu: *keyword planning*, disini dilakukan dengan menentukan kata kunci yang akan digunakan. Kedua, *Back link* atau menaruh link website di website lainnya merupakan salah satu strategi SEO yang bertujuan untuk meningkatkan populeritas dari website yang bersangkutan. Dan yang ketiga, *content creation*, yaitu pembuatan konten yang sesuai dengan *keyword* utama yang telah dipilih sebelumnya.

Pasarlaut.com menggunakan empat *tools* dari enam *tools Cyber PR* yaitu: *website* (sebagai media utama, yang didalamnya berisikan mengenai produk hasil laut yang dijual belikan), E-mail (sebagai media komunikasi dengan khalayak), media sosial (sebagai media pendukung dan sebagai media untuk berbagi informasi seputar kelautan dan perikanan juga berinteraksi dengan khalayak pada umumnya *followers* pada khususnya) dan yang terakhir yaitu Publisitas melalui mesin pencari (kegiatan yang dilakukan untuk menjadikan website berada pada halaman pertama hasil pencarian dan menarik pengunjung *website*).

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Strategi *Cyber Public Relations Website* Pasarlaut.com, maka penulis memiliki beberapa saran sebagai

berikut: Sebaiknya divisi PR memperhatikan kembali perbedaan target dari Pasarlaut.com itu sendiri dan kegiatan *Cyber PR*, apakah targetnya sama atau berbeda, Sebaiknya divisi PR Pasarlaut.com melakukan riset analisis mendalam ketika akan melakukan perencanaan sebuah strategi. Karena dengan analisis dapat membuat sebuah perencanaan yang tepat dan matang sehingga menghasilkan strategi yang baik, efektif dan efisien, dan sebaiknya divisi PR lebih konsisten dalam menjalankan perencanaan yang telah dibuat. Dengan konsisten dalam melakukan publikasi konten dalam kategori yang telah dirancang, akan mempermudah tahap evaluasi dan penentuan strategi yang baik ataupun kurang baik digunakan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [2] Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- [3] Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [4] Nugroho, Adi Susilo. 2016. *E-Commerce teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria
- [5] Onggo, Bob Julius (2004). *Cyber Public Relation: Membangun dan Mempertahankan Merek*
- [6] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007)