

ABSTRAK

Fishlog merupakan business-to-business marketplace yang memfasilitasi jaringan cold chain perikanan nasional melalui partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, di era digitalisasi industri 4.0 peran humas sangat penting untuk bisa mengikuti perkembangan arus internet, dengan menjadikan media digital sebagai media kehumasan untuk menyebarkan informasi dan promosi secara efektif kepada masyarakat, salah satunya memiliki strategi kehumasan untuk menjadikan website sebagai media kehumasan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan dengan dua orang pegawai Fishlog yang memiliki peran penting dalam pelaksanaan strategi kehumasan menggunakan website sebagai media kehumasan, serta satu informan pendukung yang mendukung informasi dari para informan kunci. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media website menjadi salah satu media humas dalam melaksanakan strategi kehumasannya, oleh karena itu peneliti ingin membantu Fishlog untuk mengetahui apakah media tersebut sudah membantu dalam memberikan informasi Fishlog kepada para target market Fishlog.

Kata Kunci : *New Media*, *Media Website*, *Strategi Public Relations*