

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PERAN *HOST LIVE STREAMING* DAN KONTEN KREATOR
SEBAGAI *MARKETING PUBLIC RELATION* PADA AKUN
@LMNTOLOGY

INTA MARSANDA

(210900008)



Laporan Praktik Kerja Lapangan Ini Ditulis untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Kelulusan Mata Kuliah
Praktik Kerja Lapangan

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG PROPOSAL PRAKTIK KERJA

LAPANGAN (PKL)



Judul : Peran Host Live Streaming dan Konten Kreator Sebagai Marketing Public Relation Pada Akun @LMNTOLOGY

Nama Mahasiswa : INTA MARSANDA

NIM : 210900008

Program Studi : S1 ILMU KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS

Menyetujui,

Ketua Program Studi

Pembimbing

(Risqi Inayah Dwijayanti, M.IKom.)

(Drs. Solten Rajagukguk, M.M.)

Mengetahui,

DEKAN FISIP



(Fahlesa Munabari., M. A., Ph. D)

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG PROPOSAL PRAKTIK KERJA
LAPANGAN (PKL)



"PERAN HOST LIVE STREAMING DAN KONTEN KREATOR
SEBAGAI MARKETING PUBLIC RELATION PADA AKUN
@LMNTOLOGY"

Oleh :

Inta Marsanda
(210900008)

Menyetujui,

Ketua Program Studi

(Risqi Inayah Dwijayanti, M.IKom.)

Pembimbing

(Drs. Solten Rajagukguk, M.M.)

Mengetahui,

DEKAN FISIP



(Fahlesa Munabari, M. A., Ph. D)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dengan baik dan tepat waktu.

Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan Program Sarjana Starata-1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia. Adapun Judul yang diambil oleh penulis adalah **“PERAN HOST LIVE STREAMING DAN KONTEN KREATOR SEBAGAI MARKETING PUBLIC RELATION PADA AKUN @LMNTOLOGY”**.

Dengan terlaksananya Praktik Kerja Lapangan yang ditempuh oleh penulis selama 3 bulan terhitung dari tanggal 1 Oktober 2024 sampai dengan 31 Desember 2024. Dari penyusunan laporan PKL ini, penulis telah mendapatkan bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, segala hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Keluarga penulis, Bapak Taufik, Mama Iin, Andrian, dan Nashwa yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis selama ini.
2. Dr. Sihar P.H Sitorus, BS.BA.MBA. selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia (USNI)
3. Dr. Dian Alanudin, M.B.A. selaku Wakil Rektor I Universitas Satya Negara Indonesia (USNI).

4. Dr. Dian Alanudin, M.B.A. selaku Wakil Rektor III Universitas Satya Negara Indonesia (USNI).
5. Fahlesa Munabari., M. A., Ph. D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP USNI).
6. Risqi Inayah Dwijayanti S.IKom, M.IKom. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia (IKOM USNI).
7. Drs. Solten Rajagukguk, M.M. selaku Dosen Pembimbing Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang telah memberi bimbingan serta arahnya sejak kegiatan PKL dimulai hingga tersusunnya laporan ini.
8. Owner LMNTOLOGY kepada Bapak Arga Putra., S.E.,M.M atas kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan PKL ini. Terima kasih juga atas bimbingan, ilmu, dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama program ini berlangsung.
9. Dosen Pendamping Program, yang telah bekerja sama dan memberikan motivasi sehingga magang ini dapat berjalan dengan lancar dan menyenangkan.
10. Kakak Mentor di LMNTOLOGY yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan dalam setiap tahap kegiatan PKL, serta membantu dalam penyusunan laporan ini.
11. Seluruh Staf dan Dosen Pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
12. Erviyanti yang telah memberikan semangat dari awal pembuatan laporan ini.

13. Hijrah Friends yang membantu dan mendukung selama penulis melaksanakan PKL.

14. Deana Auwaliah dan Amelia Septi yang telah memberikan semangat dari awal pembuatan laporan ini.

15. Seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis menyadari tentu masih banyak kekurangannya. Maka dari itu, penulis mengucapkan maaf yang sebesar-besarnya. Semoga laporan ini bermanfaat untuk yang membaca. Penulis juga menerima kritik dan saran yang membangun agar kedepannya bisa lebih baik lagi.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA

Jakarta, 15 Januari 2025

Penulis



Inta Marsanda

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG PROPOSALPRAKTIK KERJA.....	i
LAPANGAN (PKL)	i
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG PROPOSALPRAKTIK KERJA	ii
LAPANGAN (PKL)	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL)	8
1.3 Manfaat Praktik Kerja Lapangan (PKL)	9
1.4 Tempat dan Waktu Praktik Kerja Lapangan (PKL)	11
1.4.1 Tempat.....	11
1.4.2 Waktu	11
BAB II	12
PELAKSANAAN DAN HASIL PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)	12
2.1 Tinjauan Umum Tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL)	12
2.1.1 Sejarah Perusahaan.....	12
2.1.2 Logo LMNTLOGY	13
2.1.3 Profil LMNTLOGY	14
2.1.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	15
2.1.5 Struktur Organisasi di Asa Kreasi.....	16
2.2 Tinjauan Pustaka	17
2.2.1 Komunikasi	17
2.2.2 Public Relation.....	21
2.2.3 Media Sosial.....	24
2.2.4 Karakteristik Media Sosial.....	27

2.2.5	Konten Kreator.....	28
2.2.6	Host Live Streaming	31
2.3	Laporan Hasil Kegiatan Praktik Kerja Lapangan.....	33
2.3.1	Laporan Kegiatan.....	33
2.4	Kendala dan Penyelesaian Kendala dalam Praktik Kerja Lapangan (PKL). 36	
2.4.1	Kendala	36
BAB III		37
KESIMPULAN		37
3.1	Kesimpulan.....	37
3.2	Saran – Saran.....	38
3.2.1	Saran Bagi Instansi.....	38
3.2.2	Saran Bagi Mahasiswa.....	38
3.2.3	Untuk Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP USNI.....	39
DAFTAR PUSTAKA		40
LAMPIRAN		41

USNI
UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah menjadi salah satu pendorong utama transformasi peradaban manusia. Pada era prasejarah, teknologi dimulai dengan alat-alat sederhana yang terbuat dari batu, kayu, dan tulang untuk memenuhi kebutuhan dasar, seperti berburu dan bertani. Revolusi pertanian menjadi tonggak penting, memungkinkan manusia menetap di suatu tempat dan mengembangkan peradaban. Selanjutnya, penemuan logam seperti perunggu dan besi membuka jalan bagi perkembangan teknologi yang lebih maju, seperti alat transportasi roda dan sistem irigasi.

Memasuki era modern, revolusi industri pada abad ke-18 dan 19 mengubah wajah dunia secara drastis. Penemuan mesin uap, listrik, dan teknologi manufaktur massal mempercepat produksi dan memperluas akses barang dan jasa. Teknologi transportasi seperti kereta api, kapal uap, dan mobil menghubungkan wilayahwilayah terpencil, sementara teknologi komunikasi seperti telegraf dan telepon memungkinkan pertukaran informasi secara cepat. Perkembangan ini menciptakan dasar bagi inovasi di abad ke-20, termasuk komputer, pesawat terbang, dan teknologi ruang angkasa.

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi berkembang dengan sangat pesat, terutama di bidang informasi dan komunikasi. Internet dan perangkat pintar

telah mengubah cara manusia bekerja, belajar, dan berinteraksi. Kecerdasan buatan, *big data*, dan teknologi *block chain* membawa transformasi besar di berbagai sektor, seperti kesehatan, pendidikan, dan keuangan. Selain itu, teknologi hijau dan energi terbarukan terus dikembangkan untuk menghadapi tantangan lingkungan global. Kemajuan teknologi yang semakin pesat menunjukkan bahwa inovasi akan terus berlanjut, mengubah cara hidup manusia di masa depan.

Marketing Public Relations sebagai gabungan strategi pemasaran dan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga citra positif sebuah merek atau perusahaan, sekaligus mempromosikan produk atau layanan kepada khalayak. MPR berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat melalui komunikasi yang efektif, menggunakan berbagai saluran seperti media tradisional, media sosial, dan event khusus. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui narasi yang relevan dan autentik.

Strategi MPR melibatkan berbagai aktivitas, seperti peluncuran produk, kampanye media, kerja sama dengan influencer, dan pengelolaan krisis. Salah satu kekuatan utama MPR adalah kemampuannya untuk menciptakan pesan yang menarik perhatian publik tanpa terlihat seperti promosi langsung, misalnya melalui storytelling atau liputan pers. Selain itu, MPR juga memainkan peran penting dalam mengelola reputasi perusahaan, memastikan komunikasi yang konsisten dan positif di mata publik.

Dalam era digital, MPR menjadi semakin relevan karena memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiensnya melalui platform online. Media sosial, live streaming, dan konten interaktif memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Dengan kombinasi pemasaran dan hubungan masyarakat yang strategis, MPR membantu perusahaan tidak hanya mencapai tujuan bisnis, tetapi juga menciptakan dampak sosial yang positif.

Kehadiran media sosial telah membawa revolusi dalam cara orang berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun komunitas. Platform seperti TikTok, yang semakin populer, memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui konten video pendek. Salah satu fitur unggulan TikTok adalah *live streaming*, yang memberikan ruang interaksi langsung antara kreator dan audiens. Fitur ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang lebih personal, tetapi juga menjadi alat strategis bagi perusahaan, merek, dan individu untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka.

Host live streaming TikTok memegang peran penting dalam menciptakan pengalaman interaktif ini. Sebagai penggerak utama konten, seorang host bertugas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menjaga suasana tetap menarik dan melibatkan audiens secara aktif. *Host* yang baik memahami cara membaca respon audiens, memberikan tanggapan yang relevan, dan menciptakan hubungan emosional yang dapat memperkuat loyalitas pengikut. Dengan gaya komunikasi yang dinamis dan ramah, host juga menjadi representasi langsung dari merek atau

individu yang mereka wakili, sehingga citra positif dapat terbangun di mata audiens.

Dalam konteks MPR, kehadiran *host live streaming* di TikTok semakin penting. *Live streaming* memungkinkan merek untuk mempromosikan produk, meluncurkan kampanye, atau mengadakan acara khusus dengan cara yang lebih menarik dibandingkan media tradisional. Dengan interaksi langsung, audiens dapat mengajukan pertanyaan, memberikan masukan, atau bahkan melakukan pembelian secara *real-time*. Hal ini menjadikan *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang efektif, di mana keberhasilan sangat dipengaruhi oleh keterampilan komunikasi dan kepribadian seorang *host*.

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara komunikasi dan pemasaran dilakukan oleh berbagai perusahaan. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah dengan hadirnya platform media sosial yang memungkinkan interaksi langsung antara brand dan audiensnya, salah satunya melalui *live streaming*. *Live streaming* menjadi saluran yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan visibilitas suatu *brand*. Pada era digital ini, berbagai perusahaan dan organisasi memanfaatkan *live streaming* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, termasuk dalam upaya membangun hubungan publik yang lebih dekat dan personal dengan audiens.

Salah satu akun yang aktif dalam menggunakan *live streaming* sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran adalah @LMNTOLOGY, sebuah akun yang memanfaatkan platform TikTok untuk berinteraksi langsung dengan

pengikutnya. Sebagai bagian dari divisi *Marketing Public Relation*, *host live streaming* berperan sangat penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan *engagement* dengan audiens. Tugas seorang *host* tidak hanya sekadar membawakan acara secara langsung, tetapi juga mengelola komunikasi yang efektif untuk menjaga hubungan yang kuat dengan pengikut, serta memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan pemasaran yang diinginkan.

Host live streaming pada akun @LMNTOLOGY memiliki tanggung jawab besar dalam memfasilitasi komunikasi antara brand dan audiens. Peran *host* ini meliputi penyampaian informasi yang jelas, membangun suasana interaktif, dan merespon pertanyaan atau komentar dari audiens secara langsung. Hal ini tentunya berkontribusi pada penciptaan citra positif bagi *brand* dan membantu meningkatkan keterlibatan audiens dalam setiap acara yang diselenggarakan. Peran *host* tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga memastikan bahwa *brand* 5 tetap relevan dan dekat dengan audiens melalui konten yang menarik dan sesuai dengan tren yang ada.

Dalam laporan ini, akan dibahas secara mendalam mengenai peran *host live streaming* sebagai bagian dari *marketing public relation* pada akun @LMNTOLOGY. Fokus utama akan diberikan pada bagaimana *host* mengelola komunikasi selama *live streaming*, serta bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan melalui platform TikTok dapat berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* dan *engagement* dengan audiens. Selain itu, laporan ini juga akan

melihat tantangan yang dihadapi oleh *host* dalam menjalankan tugasnya serta bagaimana solusi yang diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut.

Program Studi Ilmu Komunikasi adalah salah satu jurusan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Satya Negara Indonesia, yang bertujuan mencetak tenaga profesional di bidang komunikasi sesuai dengan bidang peminatannya. Terdapat tiga bidang peminatan, yaitu Humas (*Public Relations*), Periklanan, dan Jurnalistik. Dalam hal ini, penulis merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan peminatan Humas (*Public Relations*). Mahasiswa diharapkan tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya secara praktis di lapangan melalui keterampilan dan kreativitas, salah satunya melalui program Praktik Kerja Lapangan (PKL).

Program Praktik Kerja Lapangan (PKL) sebagai *host live streaming* TikTok memiliki relevansi yang sangat erat dengan perkembangan dunia digital saat ini. TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Keberadaannya membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten video pendek yang menarik dan interaktif. Dalam konteks ini, peran *host live streaming* menjadi 6 sangat penting, karena mereka adalah wajah utama yang berinteraksi langsung dengan audiens, menyampaikan pesan *brand*, serta meningkatkan *engagement*. Melalui PKL ini, mahasiswa dapat belajar memahami bagaimana memanfaatkan platform digital untuk keperluan pemasaran dan komunikasi yang efektif.

Selain itu, PKL sebagai *host live streaming* TikTok memberikan pengalaman langsung dalam mengasah keterampilan komunikasi, *public speaking*, dan kreativitas. *Host live streaming* tidak hanya dituntut untuk membawakan konten dengan menarik, tetapi juga harus mampu merespons audiens secara *real-time*, menciptakan suasana yang menyenangkan, serta mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang persuasif. Keterampilan ini sangat relevan dengan kebutuhan dunia kerja di era digital, di mana komunikasi yang efektif menjadi salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran. PKL ini juga menjadi wadah untuk mengeksplorasi kemampuan adaptasi dalam situasi dinamis yang sering terjadi selama *live streaming*.

Pada program PKL ini dapat menjadi langkah awal mahasiswa untuk memahami tren pemasaran modern berbasis media sosial. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang mengintegrasikan *live streaming* ke dalam strategi pemasaran mereka, pengalaman sebagai *host* TikTok memberikan nilai tambah dalam membangun portofolio profesional mahasiswa. Melalui kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya berkontribusi secara langsung pada pengembangan *brand awareness*, tetapi juga memperoleh wawasan tentang cara kerja industri kreatif serta membangun koneksi dengan praktisi di bidang tersebut. Hal ini menjadikan PKL ini sebagai pengalaman belajar yang berharga dan relevan dengan tantangan industri komunikasi di masa depan.

Berdasarkan pemaparan di atas dan pengamatan penulis selama menjadi *Host Live Streaming*. Maka dari itu, adapun judul yang digunakan oleh penulis dalam

laporan PKL ini adalah "**PERAN *HOST LIVE STREAMING* DAN KONTEN KREATOR SEBAGAI MARKETING PUBLIC RELATION PADA AKUN @LMNTOLOGY**".

1.2 Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Bukan tanpa alasan, ada beberapa tujuan dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL), tujuan tersebut yaitu:

1. Tujuan Umum

Tujuan umum penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) sebagai *Host Live Streaming* dan *Content Creator* adalah :

- a) Melalui program Praktik Kerja Lapangan, mahasiswa diharapkan mampu mempraktikkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam suasana kerja profesional. Selain itu, peserta PKL juga diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa inovasi dan solusi praktis yang bermanfaat bagi perusahaan.
- b) Tujuan umum dari kegiatan Praktik Kerja Lapangan adalah agar mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan proses pelaksanaan kegiatan di sebuah lembaga, instansi, atau perusahaan, sehingga mereka dapat memperoleh wawasan dan pengetahuan yang luas serta mempersiapkan diri untuk memenuhi tuntutan dunia kerja.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus penulis dalam melakukan PKL di LMNTOLOGY adalah untuk mengetahui proses kerja pada bidang industri kreatif dan teknologi digital di LMNTOLOGY :

- a) Mengetahui alur kegiatan secara detail terkait berbagai aspek industri kreatif, khususnya di bidang teknologi, media, atau layanan digital yang menjadi fokus LMNTOLOGY.
- b) Mengetahui hambatan menjadi seorang anak PKL di LMNTOLOGY.

1.3 Manfaat Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Ada beberapa manfaat Praktik Kerja Lapangan (PKL) baik bagi penulis, bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, maupun tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL), sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Program Studi Komunikasi FISIP USNI

- a. Mencapai tujuan untuk menciptakan peserta didik yang memiliki kompetensi unggulan sesuai keilmuan.
- b. Mencapai tujuan untuk menciptakan peserta didik yang memiliki kompetensi unggulan sesuai keilmuan.
- c. Menjalinkan kerja sama dengan instansi tempat magang mahasiswa sehingga dapat mendukung pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi lainnya.

2. Manfaat Bagi Mahasiswa

- a. Meningkatkan pengetahuan secara praktik dalam bidang industri kreatif dan teknologi digital.
- b. Mendapatkan pengalaman nyata agar dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh dari proses perkuliahan ke dalam dunia kerja dan memperluas jaringan dari berbagai kalangan.
- c. Mendapatkan ilmu dan pengalaman mengenai penanganan masalah pada ruang lingkup pimpinan, trainer dan mahasiswa lain.

3. Manfaat Bagi Instansi Tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL)

- a. Sebagai sarana untuk memperkenalkan keberadaan dan peran serta fungsi instansi/perusahaan.
- b. Sebagai sarana untuk mencari kader yang berbobot dan sesuai dengan kebutuhan serta kriteria bagi instansi/perusahaan yang bersangkutan.
- c. Laporan magang dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber informasi mengenai situasi umum institusi tempat magang tersebut.

1.4 Tempat dan Waktu Praktik Kerja Lapangan (PKL)

1.4.1 Tempat

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan di Studio LMNTOLOGY yang berlokasi di Jl. H. Cari Gg. Jawa, RT.2/RW.5, Pd. Kacang Bara, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15226 Indonesia.

1.4.2 Waktu

Waktu pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada tahun 2024 selama 3 (tiga) bulan dimulai tanggal 1 Oktober 2024 – 31 Desember 2024. Selama pelaksanaan PKL, penulis tetap melangsungkan kegiatan perkuliahan. PKL berlangsung di hari Selasa, Rabu, Jumat dan Sabtu dimulai pada pukul 11.00 – 16.30 WIB.

BAB II

PELAKSANAAN DAN HASIL PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)

2.1 Tinjauan Umum Tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL)

2.1.1 Sejarah Perusahaan

LMNTOLOGY lahir di tengah pandemi COVID-19, saat banyak orang mulai mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau untuk menunjang kebutuhan sehari-hari. Awalnya, perusahaan ini dikenal dengan nama "Kedai Bisnis," yang memulai usahanya dengan menjual parfum berkualitas unggul secara daring. Dengan fokus pada aroma eksklusif dan harga yang ramah di kantong, produk-produk dari "Kedai Bisnis" cepat menarik perhatian masyarakat. Seiring waktu, tingginya minat dan dukungan pelanggan mendorong perusahaan untuk berkembang lebih jauh. Transformasi pun dilakukan, termasuk perubahan nama menjadi LMNTOLOGY, yang mencerminkan identitas baru sebagai *brand* yang lebih modern dan profesional.

Dengan komitmen untuk selalu menghadirkan parfum terbaik, LMNTOLOGY berhasil memperluas jangkauan pasarnya. Saat ini, perusahaan telah memiliki dua cabang offline yang melayani pelanggan secara langsung, serta satu toko online yang memungkinkan produk mereka menjangkau pelanggan di berbagai wilayah. Kombinasi antara kualitas unggul, harga terjangkau, dan strategi pemasaran yang inovatif membuat LMNTOLOGY

terus tumbuh menjadi salah satu merek parfum yang diminati banyak orang. Perjalanan ini membuktikan bahwa kreativitas, kerja keras, dan komitmen terhadap pelanggan adalah kunci kesuksesan dalam membangun bisnis di tengah tantangan zaman.

2.1.2 Logo LMNTOLOGY



Logo dari brand parfum LMNTOLOGY dengan desain huruf tegas dan minimalis mencerminkan filosofi merek yang modern, elegan, dan berfokus pada keaslian. Tipografi serif yang ramping menunjukkan kesan kemewahan klasik, tetapi dengan garis-garis bersih, memberikan nuansa kontemporer. Warna hitamputih yang kontras juga melambangkan kesederhanaan yang mewah, menunjukkan bahwa parfum dari merek ini dirancang untuk menjadi inti dari gaya hidup modern tanpa berlebihan.

Nama yang dieja dengan huruf kapital semua menonjolkan kekuatan dan kepercayaan diri. Hal ini dapat diartikan bahwa merek ini ingin menyampaikan pesan bahwa pengguna parfumnya adalah individu yang berani dan percaya diri. Keseimbangan huruf dalam logo memberikan rasa harmoni dan struktur, yang dapat melambangkan keahlian yang sempurna di balik penciptaan parfum mereka.

Lingkar kecil dengan simbol ® menunjukkan bahwa logo ini dilindungi oleh hukum hak merek dagang, menekankan eksklusivitas dan orisinalitas dari 18 3 LMNTOLOGY. Secara keseluruhan, logo ini mewakili kombinasi estetika visual yang kuat dengan nilai-nilai inti dari merek, yakni kemewahan, orisinalitas, dan keindahan yang tak lekang oleh waktu.

2.1.3 Profil LMNTOLOGY

Nama Perusahaan : LMNTOLOGY

Tipe Industri : Hiburan dan Entertainment

Tahun berdiri : 2022

Alamat : Jl. H. Cari Gg. Jawa, RT.2/RW.5, Pd. Kacang Bara,
Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15226
Indonesia.

Profil Mitra : CV. Parfum.

2.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

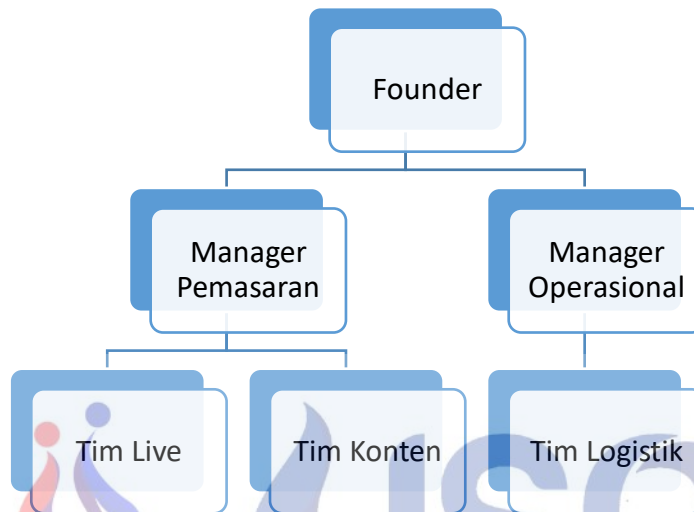
Visi :

Menjadi brand parfum terkemuka yang dikenal luas karena kualitas unggul, harga terjangkau, dan inovasi yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan di seluruh Indonesia dan dunia.

Misi :

1. Memproduksi parfum berkualitas tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.
2. Mengutamakan inovasi dalam menciptakan varian aroma yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pelanggan.
3. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan melalui cabang offline dan platform online yang mudah diakses.
4. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman yang positif.
5. Berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dengan melibatkan tenaga kerja dan bahan baku dari dalam negeri.

2.1.5 Struktur Organisasi di LMNTOLOGY



Gambar 2.1.5 Struktur Perusahaan

Sumber: Dokumen LMNTOLOGY

Susunan Struktur Perusahaan di LMNTOLOGY

Founder : Indragiri

Manager Pemasaran : Angga giri

Manager Operasional : Arga Putra

Koordinator Tim Live : Dwi Novianyy

Koordinator Tim Media Sosial : Anisa Syahrani

Koordinator Tim Logistik : Damayanti

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri tanpa keberadaan orang lain. Manusia selalu membutuhkan interaksi dengan sesama untuk memenuhi kebutuhan fisik, emosional, dan psikologis. Komunikasi menjadi alat utama dalam membangun hubungan antar sesama manusia, baik melalui percakapan langsung, tulisan, maupun simbol-simbol yang memiliki makna. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan perasaan, gagasan, dan informasi yang mendukung keberlangsungan hidup bermasyarakat.

Proses komunikasi yang terjadi di tengah masyarakat bukan hanya sekadar pertukaran informasi, tetapi juga sarana untuk membangun nilai-nilai kebersamaan, solidaritas, dan saling pengertian. Dalam interaksi ini, manusia belajar untuk memahami sudut pandang orang lain, menyelesaikan konflik, dan berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama. Keberhasilan manusia dalam berkomunikasi turut menentukan keberhasilan mereka dalam menjalani peran sosial, baik sebagai individu maupun bagian dari kelompok atau komunitas.

Namun, komunikasi yang efektif membutuhkan kesadaran akan pentingnya mendengarkan dan menghormati perbedaan. Dengan memahami perbedaan budaya, latar belakang, dan pengalaman individu lain, manusia dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan saling mendukung. Oleh karena itu, kemampuan berkomunikasi menjadi salah satu keterampilan esensial yang

harus terus dikembangkan untuk menjaga keseimbangan kehidupan sosial manusia.

Singkatnya, Ada beberapa tujuan dasar komunikasi, hampir semua tujuan ini lebih baik dilayani melalui komunikasi verbal daripada opsi lain seperti email atau pesan cetak. Komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan informasi. Ini dapat dilakukan secara verbal atau melalui media berbasis teks untuk memberikan informasi seperti waktu pertemuan atau pernyataan kebijakan dari administrasi organisasi kepada karyawannya (Peck et al., 2013).

Onong Uchyana mengatakan Komunikasi sebagai proses penyampaian pemikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dibenaknya Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati (Uchyana, 2002 : 11). Sedangkan Gabner (1967) mengatakan bahwa komunikasi dapat didefinisikan sebagai interaksi sosial melalui pesan-pesan (MQuail dan Windahl, t.th.:4).

Menurut Harold Lawel bahwa komunikasi pada manusia dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti :”Who Says, What In, Which Channel, To Whom, With What Effect” atau “Siapa Yang Mengatakan, Apa Dengan Saluran Apa, Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana”. WilburSceamn dan Kincaid(dalam L.Tubbs dan Moss 200:159) mengatakan bahwa agar komunikasi efektif manusia dituntut agar tidak hanya memahami

prosesnya saja tetapi juga mampu berpartisipasi dalam menerapkan pengetahuannya secara kreatif sehingga menumbuhkan suatu kebersamaan dengan seseorang. Kutipan dari Shannon dan Weaver dalam (Cangara, 2012: 22-23) mengatakan bahwa komunikasi adalah sebuah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain sehingga sengaja maupun tidak sengaja dan juga menggunakan bahasa verbal seperti ekspresi muka, lukisan, seni, maupun teknologi. Pada komunikasi memiliki unsur-unsur antara lain (Cangara, 2006: 23) :

a. Sumber (*Source*)

Dapat berupa individu atau kelompok, seperti keorganisasian atau kelembagaan, dalam komunikasi antarmanusia. Misalnya partai, organisasi, komunitas, atau lembaga yang dapat disebut sebagai pengirim (*sender*).

b. Pesan (*Message*)

Sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima yang berisi tentang ide, sikap, opini, dan nilai. Pesan juga dapat disampaikan melalui verbal dan nonverbal.

c. Saluran (*Channel*)

Sesuatu yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari sumber ke penerima. Saluran komunikasi seperti telepon dan surat sebagai alat yang digunakan.

d. Penerimaan (*Receiver*)

Seperti pihak yang menjadi tujuan pesan untuk dikirimkan oleh sumber.

Hal ini penting karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

e. Hambatan (*Barries*)

Mengartikan seperti faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya kesalahan dalam pemaknaan pesan yang mengirim pesan dengan penerima pesan.

Hambatan ini bisa berupa kesalahan pesan, saluran, dan pendengar.

f. Tanggapan (*Feedback*)

Yaitu reaksi atau pendapat pendengar mengenai komunikasi yang dilakukan pengirim. Tanggapan ini bisa seperti komentar langsung, tertulis, maupun polling. Tanggapan ini bisa berupa kritik penolakan maupun pujian.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada saat melakukan proses komunikasi harus terdapat komunikator atau pengirim pesan yang membawa sebuah pesan untuk disampaikan kepada penerima pesan. Hal ini dilakukan agar terjadinya proses komunikasi yang baik dan benar. Sehingga diharapkan terdapat umpan balik atau tanggapan dari penerima pesan setelah mendapatkan pesan yang disampaikan oleh pengirim tanpa menghadapi hambatan-hambatan.

Menurut Fisher (1998) dalam Arifin (2003), komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan melalui media elektronik. Komunikasi dijelaskan sebagai interaksi antara dua atau lebih makhluk hidup, yang dapat mencakup hewan, tumbuhan, bahkan entitas lain seperti jin. Dari definisi tersebut, tujuan komunikasi adalah untuk menyampaikan informasi, mengubah

sikap, pandangan, atau perilaku. Dilihat dari cara penyampaiannya, komunikasi bisa bersifat informatif atau persuasif. Komunikasi persuasif lebih kompleks dibandingkan komunikasi informatif, karena lebih sulit untuk mengubah sikap, pandangan, atau perilaku individu atau kelompok.

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi dari satu pihak ke pihak lain, dengan tujuan mencapai pemahaman bersama. Dalam institusi, komunikasi selalu bertujuan untuk mencapai hasil baik dalam kelompok maupun masyarakat. Budaya komunikasi dalam organisasi harus dipahami dari berbagai sudut, seperti komunikasi antara atasan dan bawahan, komunikasi antarpersonal, maupun komunikasi dari bawahan ke atasan, masing-masing dengan pola yang berbeda.

2.2.2 Public Relation

Public Relations (PR) adalah bidang komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Menurut Grunig dan Hunt (1984), PR merupakan manajemen komunikasi yang strategis yang dirancang untuk memfasilitasi hubungan positif antara organisasi dan audiens yang lebih luas, termasuk karyawan, pelanggan, investor, media, dan masyarakat. Mereka menyatakan bahwa PR bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang mendalam tentang organisasi dan menjaga reputasi serta citra positif organisasi di mata publik. Oleh karena

itu, PR harus mampu mengelola komunikasi internal dan eksternal dengan cara yang efektif, transparan, dan responsif.

Selain itu, **Ledingham dan Bruning (1998)** menambahkan bahwa PR memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Mereka berpendapat bahwa PR tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan organisasi tetapi juga memperhatikan kebutuhan dan keinginan publik. Dalam konteks ini, PR berfungsi untuk menciptakan nilai bersama yang dapat memperkuat ikatan antara organisasi dengan berbagai kelompok pemangku kepentingan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi PR harus memperhatikan keseimbangan antara tujuan organisasi dan kepentingan publik.

Menurut **Cutlip, Center, dan Broom (2006)**, PR merupakan fungsi manajerial yang berkaitan dengan pengelolaan komunikasi dan hubungan organisasi dengan publik eksternal dan internal. Mereka mengungkapkan bahwa PR memiliki peran penting dalam membentuk opini publik dan memperkuat citra organisasi. PR juga bertanggung jawab untuk merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi strategi komunikasi yang melibatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media massa, media sosial, dan komunikasi langsung dengan audiens. Fungsi PR ini menjadi semakin kompleks dengan perkembangan teknologi yang memungkinkan komunikasi berlangsung lebih cepat dan lebih luas.

Grunig (2009), dalam teorinya tentang komunikasi dua arah yang simetris, menekankan bahwa PR harus mengutamakan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan. Ia mengemukakan bahwa organisasi harus mendengarkan umpan balik dari publik dan menanggapi secara aktif untuk mencapai tujuan bersama. Prinsip ini menegaskan pentingnya keterbukaan, kejujuran, dan kepercayaan dalam hubungan PR, serta bagaimana organisasi harus mampu beradaptasi dengan perubahan persepsi publik untuk menjaga reputasinya. Oleh karena itu, PR tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan pesan organisasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mendengarkan dan menanggapi kebutuhan serta harapan publik.

Dalam konteks yang lebih modern, **Heath (2010)** menyatakan bahwa PR kini harus mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam. Media sosial telah menjadi platform penting bagi PR untuk berinteraksi langsung dengan publik dan membangun hubungan yang lebih personal dan langsung. Heath menggarisbawahi bahwa PR kini harus lebih proaktif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memonitor opini publik, merespons masalah secara cepat, dan memengaruhi citra organisasi dengan cara yang lebih tepat dan terukur. Dengan demikian, PR harus beradaptasi dengan dinamika media sosial yang terus berkembang, serta mengoptimalkan teknologi untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

Secara keseluruhan, PR memainkan peran yang sangat penting dalam membangun, mengelola, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Melalui komunikasi yang efektif, PR tidak hanya dapat mempengaruhi persepsi publik tetapi juga memastikan bahwa organisasi dapat mencapai tujuannya dengan cara yang transparan dan dapat diterima oleh semua pihak. Sebagai profesi yang terus berkembang, PR harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan media sosial untuk tetap relevan dalam dunia yang semakin terhubung ini.

2.2.3 Media Sosial

Peningkatan akses internet dan perangkat seluler menjadi salah satu faktor pertumbuhan media sosial di seluruh dunia. Di beberapa negara seperti Indonesia media sosial mengakibatkan manusia menghabiskan waktu berjam-jam setiap hari agar tetap terhubung. Oleh karena itu, pesan di media sosial harus singkat, padat, dan jelas namun tetap memberikan nilai untuk tetap menarik perhatian setiap orang.

Saat ini setiap orang mengakses media sebagai kebutuhan primer dikarenakan adanya informasi, hiburan, dan akses pendidikan. Kehadiran media baru menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan dibuka yang memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk berpartisipasi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Penyebaran informasi yang cepat memungkinkan pengguna untuk

mendapatkan update secara langsung tentang berbagai masalah, seperti berita terkini dan tren gaya hidup serta membangun solidaritas.

Berikut ini beberapa definisi media sosial yang bersalah dari beberapa literatur (Fuchs, 2014: 35-36) :

1. Menurut Mandibergh (2012) menjelaskan media sosial sebagai alat yang mssewadahi kerja sama antara pengguna yang menghasilkan konten.
2. Menurut Shirky (2008) menerangkan bahwa media sosial sebagai alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya diluar institusional maupun organisasi.
3. Menurut Boyd (2009) menerangkan bahwa media sosial sebagai sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan pada kasustertentu saling berkomunikasi atau bermain.
4. Menurut Van Dijk (2013) media sosial adalah media yang berfokus pada medium (fasilitator) sebagai eksistensi pengguna dengan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi yang menciptakan ikatan sosial.
5. Menurut Meike dan Young (2012) mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara personal dan publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah alat yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerjasama, berbagi, dan berkomunikasi yang membentuk ikatan sosial secara virtual.

Keberagaman bentuk media sosial seperti forum, situs jejaring sosial, berbagi media atau opini yang memberikan tempat bagi pengguna untuk berinteraksi sekaligus berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan virtual. Semakin lama berinteraksi antar pengguna maka semakin kuat ikatan relasi virtual yang mereka jalin (Nasrullah, 2018 : 165). Media sosial juga dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan antar pengguna untuk berfiliasi maupun bersosialisasi dengan kegiatan memproduksi dan mendistribusikan konten (Benkler, 2012).

Khalayak dalam media sosial bergerak secara cepat karena mendapatkan kebebasan dalam memberikan pandangan, melakukan kritik, menyampaikan opini, bahkan menyebarkan informasi antar pengguna media sosial lainnya (Nasrullah, 2018:167). Menjadi khalayak merupakan bagian dari media yang mana seseorang terikat dengan informasi sebagai proses menghimpun, memproduksi, sampai mendistribusikan informasi yang ada di dalam media dalam waktu bersamaan, tetapi tidak berada dalam ruangan atau lokasi yang sama (Nasrullah, 2018:86).

Media sosial berkembang pesat sebagai alat untuk berkomunikasi secara profesional dan pribadi. Dengan platform ini, orang dapat dengan mudah membentuk komunitas, kelompok, atau pertemanan tanpa batasan geografis. Dalam situasi seperti ini, media sosial memungkinkan setiap orang untuk mengekspresikan diri dan membagikan pemikiran, opini, dan pengalaman hidup mereka. Selain itu, memungkinkan pengguna untuk mempengaruhi orang lain melalui interaksi langsung dan konten yang mereka sebar.

2.2.4 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media sosial seperti (Nasrullah, 2016: 16) :

a. Jaringan (*Network*)

Artinya infrastruktur yang menghubungkan antar perangkat keras yang saling terkoneksi untuk pertukaran informasi.

b. Informasi (*Information*)

Menjadi bagian paling penting dari media sosial sebab menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas ini diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri.

c. Arsip (*Archive*)

Media sosial mempunyai kemampuan untuk menyimpan informasi yang bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Informasi yang telah disimpan tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi yang terjadi di media sosial berbentuk saling mengomentari, mengirim pesan, memberikan tanda suka, fitur share yang bisa mengunjungi laman yang sama.

e. Simulasi Sosial

Media sosial dapat merepresentasikan keadaan sosial yang terjadi tanpa mengalaminya secara langsung tanpa ada batasan-batasan.

f. Konten Pengguna

Sebagai petanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten pribadi saja tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi sendiri.

2.2.5 Konten Kreator

Konten kreator adalah individu atau kelompok yang memproduksi dan mendistribusikan konten melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, blog, atau video streaming. Menurut Rosen (2006), konten kreator adalah individu yang menggunakan media digital untuk mengekspresikan ide, berbagi pengetahuan, dan menghibur audiens secara langsung. Dalam konteks ini, kreator tidak hanya menciptakan konten, tetapi juga menjadi "pemimpin opini" dalam komunitas daring.

Menurut McQuail (2010), "kreator konten berfungsi sebagai produsen informasi dan hiburan yang mampu menarik perhatian audiens melalui ide-ide

inovatif." Mereka tidak hanya bertindak sebagai pembuat tetapi juga sebagai komunikator yang menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak. Tapscott dan Williams (2006) menyatakan bahwa kehadiran konten kreator memungkinkan terciptanya model kolaborasi berbasis platform, di mana kreator dan audiens dapat saling berinteraksi dan berbagi nilai. Hal ini membuat konten kreator menjadi agen perubahan yang signifikan dalam lanskap komunikasi modern.

Kreativitas adalah elemen utama dalam proses produksi konten. Amabile (1996) menyatakan bahwa "kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru yang berguna dan relevan dalam konteks tertentu." Dalam dunia digital, konten kreator harus mampu menyelaraskan kreativitas mereka dengan kebutuhan pasar dan tren yang berkembang. Oleh sebab itu, konten kreator dituntut untuk menciptakan karya yang mampu menarik perhatian audiens di tengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut Flew (2008), media digital telah mengubah cara individu berinteraksi dengan konten dan informasi. "Media digital menyediakan ruang tanpa batas bagi konten kreator untuk mengekspresikan diri dan menjangkau audiens global. Hal ini memberikan peluang bagi para kreator untuk memperluas pengaruh mereka. Efektivitas konten sangat ditentukan oleh strategi penyampaian pesan. Menurut Kotler dan Keller (2016), penyampaian pesan yang berhasil harus sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan preferensi

audiens. Konten kreator perlu memahami audiensnya secara mendalam untuk dapat menyampaikan pesan yang relevan dan menarik.

Efektivitas konten sangat ditentukan oleh strategi penyampaian pesan. Menurut Kotler dan Keller (2016), penyampaian pesan yang berhasil harus sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan preferensi audiens. Konten kreator perlu memahami audiensnya secara mendalam untuk dapat menyampaikan pesan yang relevan dan menarik.

Konten kreator tidak hanya berfokus pada kreativitas, tetapi juga pada aspek monetisasi. Menurut Kaur (2016), monetisasi adalah proses mengubah karya kreatif menjadi sumber pendapatan melalui iklan, sponsor, atau penjualan produk. Hal ini menunjukkan bahwa konten kreator juga perlu memiliki keterampilan bisnis.

Konten kreator menghadapi berbagai tantangan, seperti algoritma platform, kompetisi tinggi, dan ekspektasi audiens. Menurut Jenkins (2006), tantangan utama terletak pada kemampuan kreator untuk tetap relevan di tengah perubahan teknologi dan preferensi pengguna. Etika menjadi isu penting dalam dunia konten kreator. Menurut Henslin (2017), etika dalam komunikasi melibatkan tanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang benar, menghormati audiens, dan tidak menyebarkan hoaks atau konten yang merugikan pihak lain.

Konten kreator memiliki dampak besar terhadap perilaku, nilai, dan budaya masyarakat. Menurut Bandura (1977), teori pembelajaran sosial menunjukkan bahwa individu dapat meniru perilaku yang mereka lihat di media. Oleh karena itu, konten kreator memiliki tanggung jawab untuk memproduksi konten yang positif dan mendidik.

Masa depan konten kreator diprediksi akan semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Menurut Shirky (2008), perkembangan kecerdasan buatan, augmented reality, dan virtual reality akan membuka peluang baru bagi konten kreator untuk menciptakan pengalaman yang lebih imersif bagi audiens mereka.

2.2.6 Host Live Streaming

Perkembangan Tiktok yang positif ini juga disebabkan oleh fitur-fitur Tiktok yang memfasilitasi *creator* untuk menumpahkan ide-idenya semaksimal mungkin. Algoritma Tiktok yang acak ini juga memudahkan *creator* untuk viral sesuai dengan kebutuhan pengguna lainnya. Seperti halnya fitur *FYP (For You Page)* yang menyebabkan pengguna Tiktok seakan-akan harus menonton konten tersebut. Jika konten yang dibuat *creator* berkualitas dan disukai masyarakat Tiktok bisa saja konten tersebut viral dan memiliki banyak *views* dan *likes*. Banyak fitur Tiktok yang dapat mendukung *content creator* memviralkan kontennya seperti fitur *hashtag*, fitur *stitch*, *duet*, *reply comment*, hingga fitur *live streaming*.

Fitur *live streaming* pada Tiktok ini memiliki banyak fitur-fitur unik seperti memberikan stiker kepada komunikatornya atau *host live streaming* Tiktok. Fitur lainnya seperti mengklik layar dua kali dengan cepat atau tap-tap layar juga memberikan stimulus komunikasi karena akun tersebut dapat membantu konten agar *FYP*. Ditambah lagi, fitur komentar yang memudahkan interaksi antara komunikator dengan penonton atau bahkan antar penonton. Tidak hanya itu, fitur *live streaming* bersama para *creator* lain juga difasilitasi oleh Tiktok sehingga dapat berinteraksi lebih banyak antara creator dengan penonton bahkan *creator* dengan *creator*. Fitur *live events* juga membantu creator menjadwalkan *live streaming* agar dapat memberi tahu pengikutnya dari hari sebelumnya. Dalam fitur Tiktok *live streaming* ini biasanya terdapat host untuk memandu berjalannya *live stream* tersebut. *Host live stream* memiliki peran penting yaitu *Host* perlu membangun citra diri yang baik untuk membangun kredibilitas dirinya dalam menyampaikan pesannya kepada penontonnya terutama dalam menjajakan produk yang ditawarkannya.

Dari fenomena yang terjadi di platform Tiktok ini, seringkali peneliti terpapar konten konten *live streaming* yang menjajakan produknya dengan gaya komunikasi yang relatif sama. Hal ini yang menjadi pertanyaan besar peneliti untuk meneliti lebih lanjut apakah *host live streaming* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi atau mempersuasi penontonnya untuk membeli produk yang dijajakannya. Oleh karena itu, platform Tiktok sebagai

sarana pemasaran menjadi objek penelitian utama bagi peneliti untuk menguji

Teori Kredibilitas Sumber pada akun Tiktok @LMNTOLOGY.

2.3 Laporan Hasil Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

2.3.1 Laporan Kegiatan

No	Hari/Tanggal	Kegiatan
1.	01/10/2024	Orientasi lingkungan kantor & meeting kontrak PKL
2.	02/10/2024	Rehearsal dan persiapan materi untuk siaran durasi 60 menit, Evaluasi performa siaran.
3.	04/10/2024	Mengatur alat dan teknologi untuk siaran langsung, Menyiapkan bahan konten kreatif, Siaran Live, Pengumpulan feedback audiens.
4.	05/10/2024	Penyuntingan dan editing foto/video untuk konten media sosial.
5.	08/10/2024	Penyusunan dan penjadwalan konten
6.	09/10/2024	Siaran Live dengan Promo 10.10 selama 60 menit.
7.	11/10/2024	Siaran Live dengan Promo 10.10 selama 120 menit
8.	12/10/2024	Pengambilan gambar dan video untuk konten
9.	15/10/2024	Editing konten dan meeting bersama talent
10.	16/10/2024	Meeting pembahasan views konten
11.	18/10/2024	Editing Konten dan meeting bersama talent

12.	19/10/2024	Live selama 120 menit
13.	22/10/2024	Live Selama 60 menit dan meeting bersama reseller
14.	23/10/2024	Live selama 60 menit
15.	25/10/2024	Take Konten dan editing konten
16.	26/10/2024	Meeting pembahasan PL di Akun TikTok
17.	29/10/2024	Menaikan Viewrs setelah kena PL
18.	1/11/2024	Pengambilan Video konten
19.	2/11/2024	Live Promo Awal bulan selama 60 menit
20.	5/11/2024	Membuat konten untuk promosi siaran langsung dan posting di media sosial.
21.	6/11/2024	Siaran Live dengan tema ringan atau hiburan (berinteraksi dengan audiens).
22.	8/11/2024	Penyuntingan konten dan riset untuk tren konten baru
23.	9/11/2024	Editing foto dan video untuk konten
24.	12/11/2024	Meeting evaluasi
25.	13/11/2024	LIBUR
26.	15/11/2024	LIBUR
27.	16/11/2024	Live selama 120 menit
28.	19/11/2024	Live selama 120 menit
29.	20/11/2024	Penyuntingan konten dan take konten
30.	22/11/2024	Editing Konten dan meeting bersama talent

31.	23/11/2024	Editing Konten
32.	26/11/2024	Live selama 60 menit
33.	27/11/2024	Meeting persiapan promo 12.12
35.	29/11/2024	Mempersiapkan konten-konten promo 12.12
35.	30/11/2024	Take konten peluncuran varian baru
36.	3/12/2024	Editing konten meeting bersama reseller
37.	4/12/2024	Penyuntingan konten dan editing konten
38.	6/12/2024	Meeting review konten-konten sebelumnya Bersama owner.
39.	7/12/2024	Evaluasi Konten Bersama Tim
40.	10/12/2024	Persiapan Promo 12.12
41.	11/12/2024	Upload konten-konten menjelang Promo 12.12
42.	13/12/2024	Evaluasi penjualan Promo 12.12
43.	14/12/2024	Meeting bersama tim operasional untuk menyeleksi calon talent yang baru.
44.	17/12/2024	Live selama 120 menit
45.	18/12/2024	Meeting Bersama Talent Konten
46.	20/12/2024	Meeting persiapan Natal dan Tahun baru 2025
47.	21-28/12/2024	LIBUR
48.	31/12/2024	Perpisahan dengan Tim dan Owner

2.4 Kendala dan Penyelesaian Kendala dalam Praktik Kerja Lapangan (PKL)

2.4.1 Kendala

Selama praktik kerja lapangan (PKL) di Indoposco.id penulis menemui beberapa kendala atau faktor hambatan. Kendala-kendala itu datang dari internal maupun eksternal dari penulis, yaitu seperti :

1. Penulis memiliki keterbatasan waktu karena ada beberapa mata kuliah yang harus dijalani sehingga penulis harus membagi antara waktu kuliah dan juga melakukan praktik kerja lapangan.
2. Terbatasnya akses Transportasi Umum, sehingga penulis sering merasa kelelahan berangkat dari rumah ke kampus ke Studio.
3. Sulitnya mengatur jadwal pertemuan ketika diberi tugas kelompok untuk membuat konten di suatu tempat dikarenakan kelompok berasal dari berbagai Universitas.

BAB III

KESIMPULAN

3.1 Kesimpulan

Dengan pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang telah dilaksanakan terhitung sejak tanggal 1 Oktober 2024 – 31 Desember 2024. Selama pelaksanaan PKL, penuliset tetap melangsungkan kegiatan perkuliahan. PKL berlangsung di hari Selasa, Rabu, Jumat dan Sabtu dimulai pada pukul 11.00 – 16.30 WIB. Penulis mendapatkan banyak pengalaman dalam menyelesaikan program PKL dan mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan dan mengaplikasikan Marketing Public Relation.

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan ini sangat amat bermanfaat bagi penulis karena akan menjadi gambaran nyata terhadap dunia kerja yang akan dihadapi dan merupakan kegiatan untuk mengaplikasikan teori - teori yang telah didapat dalam dunia Pendidikan dan praktik di lapangan pada saat bekerja.

Penulis memilih LMNTOLOGY sebagai tempat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL), karena ingin memahami proses branding, dan ingin mendapatkan pengalaman praktis yang dapat mengembangkan keterampilan teknis dan interpersonal, yang kini sangat dibutuhkan di dunia profesional saat ini, yaitu berkarier di bidang pemasaran digital, media sosial, atau bahkan manajemen merek di masa depan. Seperti yang diketahui saat ini era digital sangat berkembang pesat.

3.2 Saran – Saran

3.2.1 Saran Bagi Instansi

Setelah penulis menjalankan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di LMNTOLOGY, penulis ingin memberikan beberapa saran guna bermanfaat terhadap perusahaan tersebut. Saran-saran dari penulis untuk LMNTOLOGY sebagai berikut:

1. Untuk selalu memberikan arahan kepada mahasiswa PKL agar meminimalisir terjadinya pelanggaran pada akun, yang mengakibatkan penurunan penjualan, dan views konten.
2. Diharapkan selalu update mengenai tren-tren konten terbaru, agar tidak ketinggalan algoritma fyp.
3. Fasilitas yang lebih memadai lagi, agar kualitas konten dalam membranding produk lebih bagus lagi.
4. Memberikan tema-tema live yang menarik dan tidak monoton agar penonton tetap bertahan dan tidak membosankan.

3.2.2 Saran Bagi Mahasiswa

Saran yang akan penulis sampaikan untuk mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan Praktik kerja lapangan selanjutnya ialah :

1. Diharapkan bagi mahasiswa yang akan melakukan Kegiatan Praktik Kerja Lapangan harap menjaga nama baik Universitas dan almamater.
2. Bagi mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) agar mempunyai rasa inisiatif, lebih ditingkatkan lagi keterampilannya, banyak bertanya dan nantinya akan banyak wawasan bagi mahasiswa tersebut.
3. Tunjukkan rasa disiplin dalam kerja, dan menjaga etika yang baik bagi mahasiswa.

3.2.3 Untuk Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP USNI

1. Diharapkan Universitas Satya Negara Indonesia khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik menjalin Kerjasama dengan beberapa instansi atau Lembaga media massa, baik cetak maupun elektronik, baik Nasional maupun Internasional untuk memudahkan Mahasiswa mendapatkan tempat Praktik Kerja Lapangan.
2. Menambahkan fasilitas yang sudah ada agar dapat menambah kualitas baik dari segi pengajar maupun penunjang kegiatan perkuliahan.
3. Lebih meningkatkan dan memperhatikan perkembangan mahasiswa/I dalam melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL), seperti pada saat bimbingan. Selalu menjalin komunikasi yang rutin agar tidak terjadi kesalahan antara mahasiswa/I dengan dosen pembimbing.

DAFTAR PUSTAKA

Cangara, H. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi.

McQuail. (1994). Teori Komunikasi Massa suatu pengantar.

A. M. Afrilia, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen," Jurnal Riset Komunikasi, vol. 1, no. 1, pp. 147–157, 2018.

A. N. Sa’adah, A. Rosma, and D. Aulia, "Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok," Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan, vol. 2, no. 5, pp. 131-140, 2022.

C. Annur, "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022," Databoks, Nov. 28, 2022. [Online]. Available: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>. [Accessed: Nov. 28, 2022].

I. A. Hudha, "Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee," vol. 2021, 2021.

J. Kirk, M. L. Miller, and M. L. Miller, "Reliability and validity in qualitative research," Sage, 1986.

L. Hu and Q. Min, "Live commerce: Understanding how live streaming influences sales and reviews," in International Conference on Information Systems, ICIS 2020 – Making Digital Inclusive: Blending the Local and the Global, pp. 0–9, 2020.

L. Larassaty, "Resmi Hadirkan Showroom di Indonesia, Ini Deretan Produk BIOAQUA yang Viral di TikTok," Sociolla Journal, Nov. 28, 2022. [Online]. Available: <https://journal.sociolla.com/beauty/produk-bioaqua-viral-di-tiktok>. [Accessed: Nov. 28, 2022].

LAMPIRAN

Lampiran 1 : BIODATA MAHASISWA



Nama Lengkap : Inta Marsanda

Nama Panggilan : Inta

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 5 Mei 2002

Alamat Rumah : Jl. Cipulir 1 No. 53 Cipulir, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12230.

Email : intamarsanda52@gmail.com

Agama : Islam

No. Telp/HP : 08818823711

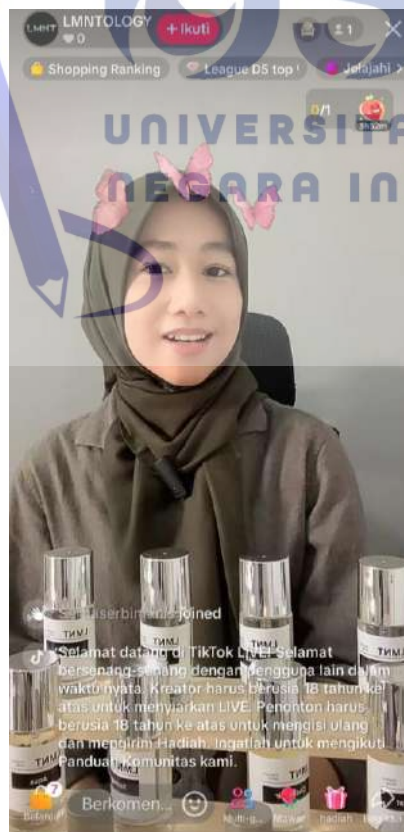
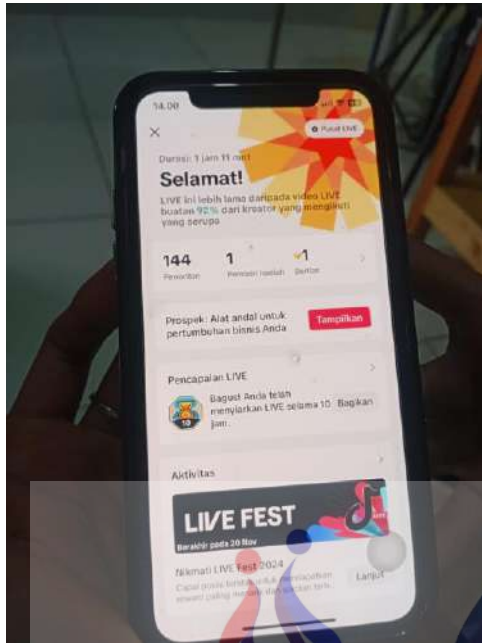
Status : Belum Menikah

Kewarganegaraan : Indonesia

Lampiran 1

DOKUMENTASI PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)





Lampiran 2

Penilaian Praktik Kerja Lapangan

Nama Mahasiswa : Inta Marsanda
 NIM : 210900008
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Tempat PKL : LMNTOLOGY

No	ASPEK YANG DINILAI	SKOR 50-100	KETERANGAN																	
1	Kehadiran	95	Keterangan Penilaian <table><thead><tr><th>Skor</th><th>Nilai</th><th>Predikat</th></tr></thead><tbody><tr><td>80-100</td><td>A</td><td>Sangat Baik</td></tr><tr><td>70-79</td><td>B</td><td>Baik</td></tr><tr><td>60-69</td><td>C</td><td>Cukup</td></tr><tr><td>55-59</td><td>D</td><td>Kurang</td></tr></tbody></table>			Skor	Nilai	Predikat	80-100	A	Sangat Baik	70-79	B	Baik	60-69	C	Cukup	55-59	D	Kurang
Skor	Nilai	Predikat																		
80-100	A	Sangat Baik																		
70-79	B	Baik																		
60-69	C	Cukup																		
55-59	D	Kurang																		
2	Kedisiplinan	90																		
3	Sikap dan Kepribadian	90																		
4	Kemampuan Dasar	90																		
5	Keterampilan Menggunakan Fasilitas	95																		
6	Kemampuan Membaca Situasi Dan Mengambil Keputusan	90	Nilai Rata-rata: 915 ----- = 91,5 10 (Sepuluh)																	
7	Partisipasi dan Hubungan Antar Karyawan	90																		
8	Aktivitas dan Kreativitas	90																		
9	Kecepatan Waktu dan Penyelesaian Tugas	90																		
10	Hasil Pekerjaan	95	Nilai Akhir:																	
Jumlah		915	Nilai Bulat		Huruf															
			91		A															

Jakarta, 2 Januari 2025

Penilai Instansi

(Arga Putra, S.E.,M.M)

Lampiran 3
Sertifikat Praktik Kerja Lapangan

