

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial dan situs jejaring sosial semakin menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Ketika konsumen menghabiskan lebih banyak waktu menjelajah dunia daring, mereka semakin dipengaruhi oleh media sosial dalam perilaku belanja mereka. Mereka mencari *website* atau aplikasi yang menggabungkan *e-commerce* dan media sosial menjadi satu pengalaman pelanggan (Weeks et al., 2021). Tren global mengenai *social commerce* pun cukup marak terjadi di Indonesia. Tiktok, aplikasi jejaring sosial yang merambah fitur sebagai *social commerce* menjadi *trendsetter* dalam persaingan belanja daring melalui Tiktok Shop. Popularitas perdagangan sosial yang luas di negara-negara berkembang sebagian disebabkan oleh kemajuan dalam aplikasi pembayaran seluler yang memungkinkan pelanggan *online* membayar biaya belanja *online* dan pengiriman menggunakan perangkat telepon seluler mereka (Kanani & Glavee-Geo, 2021). Pada banyak kajian, fitur yang menggabungkan tayangan langsung dari pedagang dengan layanan transaksi secara *real-time* disebut sebagai *live streaming commerce*.

Berdasarkan data internal TikTok Shop, 1 dari 3 pengguna TikTok pernah membeli produk di TikTok Shop. Dengan kata lain, TikTok Shop yang berdasarkan fitur *live shopping* tersebut menjadi salah satu cara berbelanja yang kini digandrungi oleh berbagai kalangan. Ada cukup banyak *best practices* yang menunjukkan bahwa fitur ini memberikan dampak yang signifikan bagi bisnis. Baru-baru ini, dr. Richard Lee sukses mencetak rekor sebagai salah satu konten kreator teratas di Asia Tenggara, mendapatkan penjualan produk kecantikan senilai Rp41 miliar dalam sesi *live shopping* selama 23 jam tanpa henti. Rekor ini bahkan dipecahkan kembali pada 29 Agustus 2023 oleh Louise Scarlett, yang menjual produk kecantikan lokal dengan nilai Rp45 miliar dalam satu hari di TikTok Shop dengan 232.400 pesanan (Fachri, 2023).

Media digital yang dilengkapi fitur unik dan dapat membantu mendorong penjualan, menjadi solusi bagi pihak penjual dan pembeli. Berbeda dengan konsumsi tradisional, konsumsi baru dicirikan oleh konsumsi yang berbasis jaringan, dapat dibagikan, interaktif, individual, dan berorientasi pada layanan. Secara khusus, “berbasis jaringan” telah menjadi ciri khas konsumsi baru. Hal ini sebenarnya mengungkap sifat instrumental dan mediasi media dari perspektif determinisme teknologi dalam fungsionalisme. Fenomena konsumsi baru, yang muncul dari bidang konsumsi yang didukung oleh media digital, diklasifikasikan sebagai “konsumsi yang dimediasi”, di mana media digital berfungsi sebagai platform (Shi, 2022).

Lievrouw (2006) menyatakan kemajuan teknologi media yang berkelanjutan telah memunculkan “kemampuan” hibrid. Pemain *e-commerce* yang tergabung dalam media digital berfungsi sebagai platform, dan yang lebih penting, mengambil inisiatif untuk berintegrasi ke dalam jaringan sosio-teknis di mana manusia, teknologi, dan institusi saling terhubung. “Teknologi dan manusia sama-sama dianggap sebagai simpul yang saling terkait dalam jaringan sosio-teknis yang terus berubah yang membentuk bentuk dan penggunaan teknologi secara berbeda pada waktu dan tempat yang berbeda untuk kelompok yang berbeda” (Shi, 2022). Apa yang diungkapkan oleh Lievrouw ini menjembatani bagaimana teknologi, manusia, dan institusi yang terhubung dalam fitur *live streaming* yang ada pada *e-commerce* atau lembaga yang menjadi perantaranya merupakan bentuk lembaga media yang mengomunikasikan pesan kepada para audiens.

Seperti yang diungkapkan Hepp (2020), gagasan “mediatisasi” adalah pengakuan atas “kekuatan media yang melampaui batas” di berbagai bidang, namun hal ini “tidak menghasilkan homologi di bidang-bidang tersebut; sebaliknya, hal ini ditransformasikan oleh ‘inersia’ institusi-institusi dalam setiap bidang konteks”. Saat ini banyak sekali institusi atau lembaga yang

menerapkan gagasan mediatisasi, termasuk ketika sebuah lembaga menerapkan pemasaran melalui metode *live stream commerce*.

Live stream commerce memiliki keunggulan dibanding cara promosi lainnya karena ada persepsi interaktivitas yang berpengaruh signifikan terhadap niat belanja konsumen (Joo & Yang, 2023). Keahlian yang dirasakan, kesamaan yang dirasakan, dan kesukaan yang dirasakan ditemukan menjadi tiga faktor interaksi interpersonal yang penting dalam melakukan promosi. Persepsi keakraban juga ditemukan signifikan namun pada tingkat yang lebih rendah, inilah faktor-faktor yang mendukung konsumen memiliki preferensi berbelanja di *live stream commerce* (Chen, 2022).

Media sosial dan *e-commerce* dapat memudahkan orang untuk melakukan transaksi perdagangan sekaligus menyebabkan adiksi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anshu (2022) dan Barari dkk. (2020) menunjukkan bahwa pengalaman belanja pelanggan *online* yang positif (yaitu menyenangkan, membuat ketagihan, memuaskan) dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam aktivitas berbelanja dan memiliki dampak yang lebih besar pada perilaku pembelian impulsif *online* pelanggan. Keempat komponen fungsional pengalaman belanja pelanggan *online* (yaitu interaktivitas, keinformatifan, keterlibatan visual, navigasi, dan kemudahan pencarian) memengaruhi pembelian impulsif *online* dari platform *e-commerce*. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang mempercayai platform *e-commerce* dan merasa lebih nyaman dan menyenangkan dalam melakukan proses pembelian cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih impulsif (Gulfraz et al., 2022).

Platform *e-commerce* sebagai medium perdagangan digital tentunya membutuhkan media komunikasi digital juga untuk dapat mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan. Media digital yang dapat menjadi sarana komunikasi pemasaran adalah media sosial. Media sosial sebagai alat menggabungkan fitur alat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) tradisional

(organisasi bisnis berkomunikasi dengan pengguna) dengan pemasaran dari mulut ke mulut (WoM) di mana pemasar tidak dapat mengontrol konten sejumlah informasi. Interaksi di media sosial merupakan forum yang jauh lebih menarik di mana informasi dapat disajikan dalam berbagai bentuk seperti berbagi pengalaman. Informasi dapat disampaikan dengan cepat sehingga berdampak pada kinerja produk dan *branding* (Hassan et al., 2015).

Selain interaksi dan informasi antara pemasar dan konsumen dari perusahaan pada umumnya, konsumen yang loyal terhadap merek tertentu juga membantu menghasilkan pemasaran daring melalui metode pemasaran virtual dari mulut ke mulut yang sangat penting, khususnya bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Hubungan dengan konsumen memberikan peluang bagi UKM untuk menggunakan media sosial sebagai alat strategi pemasarannya. Namun, banyak usaha kecil yang masih berusaha menjangkau target audiens mereka secara efektif dan banyak yang masih belum menyadari potensi pemasaran media sosial (Hassan et al., 2015).

Meskipun tidak terlalu banyak, UKM atau bahkan pedagang perorangan memiliki ragam opsi untuk memasarkan produk atau jasa yang dijualnya. Salah satu tren termutakhir dalam proses transaksi jual beli dan berkaitan erat dengan media sosial sebagai alat adalah berjualan secara langsung, atau dalam Bahasa Inggris disebut sebagai *live stream commerce*. Berjualan dalam metode *live stream commerce* dilakukan dengan memamerkan produk sambil berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time* melalui platform belanja daring. Lebih lanjut, Maia et al. (2018) dalam Al-Adwan & Yaseen menyatakan bahwa 87% perusahaan besar menggunakan media sosial untuk aktivitas perdagangan daring yang dikenal dengan istilah *social commerce* (Al-Adwan & Yaseen, 2023).

Situs belanja sosial menampilkan berbagai bentuk konten buatan konsumen, dan konten yang sangat disukai atau diikuti sering kali mendorong aliran pendapatan baru ini melalui interaksi dan pengaruh pelanggan ke

pelanggan (Weeks et al., 2021). Menurut laporan Konferensi PBB tentang Perdagangan dan Pembangunan (UNCTAD) (2021), sebagian besar inovasi dan kekayaan tentang *e-commerce* internasional dan layanan berbasis Internet lainnya diciptakan oleh Amerika Serikat dan Tiongkok, perdagangan elektronik di Tiongkok meningkat pesat. naik dan telah memimpin secara signifikan – menyumbang lebih dari separuh perdagangan elektronik global dalam tiga tahun terakhir (Yuyuan, 2022). Oleh karena itu, *live stream commerce* dapat dikatakan telah mengubah lanskap perdagangan elektronik, ditambah kemajuan sistem pengiriman ke rumah, memungkinkan pedagang perorangan menyiarkan langsung penjualan pribadi dan promosi penjualan yang lazim di Tiongkok, India, AS, dan Inggris (Yi et al., 2023).

Live stream commerce memerlukan bukan hanya platform, tetapi juga sumber daya manusia yang mengisi kegiatan *streaming* untuk menjembatani produsen dan pelanggan. Pelanggan berinteraksi secara *real-time* di komunitas *streaming* langsung dengan penyiar atau *streamer* dan pelanggan lainnya. Khususnya, organisasi *streamer* bertindak sebagai sumber informasi dan kontributor konten, menyampaikan informasi melalui interaksi pelanggan. Pelanggan sebagai *co-creator*, berpartisipasi dalam komunitas dengan menulis ulasan *online* (Kang et al., 2021).

Produsen mungkin bersedia membuka saluran *live stream commerce* ketika tingkat komisi dan biaya tetapnya kecil, atau ketika tingkat komisi dan jumlah pengikutnya besar dan biaya tetapnya kecil. *Live stream commerce* telah menjadi saluran penjualan yang signifikan bagi produsen. Fitur uniknya, seperti tingkat komisi, biaya tetap, dan jumlah pengikut siaran langsung, tampak baru dan berbeda dari saluran penjualan kontrak grosir tradisional. Dengan pesatnya perkembangan *live streaming commerce*, semakin banyak produsen yang cenderung membangun saluran *live stream commerce* dengan sepenuhnya mempertimbangkan fitur unik saluran ini (Zhang & Tang, 2023).

Selain platform *social commerce*, beberapa Perusahaan juga menjadi *enablers* yang menyediakan fasilitas bagi para penjual untuk melakukan *live shopping*. Mereka menyebut dirinya sebagai *startup studio*, seperti Sirclo dan Jet Commerce (Setyowati, 2023). Selain itu, ada pula *startup studio* yang memfokuskan diri untuk memfasilitasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berjualan dengan mengoptimasi *live shopping*, yakni Social Bread. Perusahaan ini, sesuai dengan apa yang dikonsepskan oleh Stig Hjarvard, memiliki ciri-ciri bentuk mediatisasi. Dari perspektif mediatisasi, media dapat memberikan pengaruh di berbagai domain kelembagaan, namun hasil dari pengaruh ini mungkin berbeda-beda karena persinggungan media dengan logika lain (Lundby, 2014). Pada konteks ini, Social Bread termasuk sebagai lembaga yang melampaui batas kekuatan media melalui aktivitas-aktivitas komunikasinya.

Pada industri komunikasi pemasaran digital, ada beragam bentuk perusahaan yang menjadi konsultan untuk menangani klien metode pemasaran yang berbeda-beda. Pasar layanan komunikasi pemasaran telah diubah oleh digitalisasi, yang menyebabkan evolusi lembaga tradisional, munculnya lembaga digital baru, dan masuknya perusahaan konsultan ke pasar. Literatur mengenai agensi telah menyelidiki perbedaan antara agensi tradisional dan digital dalam hal struktur, proses, dan budaya. Namun, sedikit yang diketahui mengenai proposisi nilai pemain baru. Penelitian yang dilakukan oleh Ceccotti mengidentifikasi tiga tipologi lembaga digital yang berbeda: *strategic digital consultants*, *integrated digital communication agencies*, dan *specialised digital communication agencies* (Ceccotti & Venuccio, 2021). Pada konteks ini, Social Bread masuk dalam kategori *specialized digital communication agencies* karena mendasarkan proposisi nilai mereka pada tingkat spesialisasi atau hiperspesialisasi tertentu dan berfokus pada satu proyek komunikasi yakni *content creator* atau *live streaming commerce*.

Social Bread merupakan Perusahaan rintisan yang didirikan oleh Edho Zell, seorang pengusaha yang sebelumnya dikenal sebagai *youtuber*. Pada laman *web* Social Bread, disebutkan bahwa mereka menyediakan layanan *Live Shopping* sebagai peluang baru bagi pemilik bisnis untuk meningkatkan penjualan dengan mendorong pemanfaatan fitur *live shopping* untuk promosikan produk ke lebih banyak pembeli, kapan pun dan di mana pun, dalam waktu yang bersamaan. Berdasarkan hal tersebut, Social Bread bisa juga disebut sebagai organisasi atau agensi *streamer*. Solusi yang ditawarkan oleh Social Bread dengan berjualan melalui *live shopping* di antaranya meningkatkan interaksi dengan konsumen, menjangkau audiens baru dan lebih luas, memberikan pengalaman baru berbelanja, dapat menjelaskan keunggulan produk secara detail, dan dengan strategi yang tepat, *conversion* jauh lebih tinggi dibandingkan *offline sales*. Perusahaan rintisan yang didirikan sejak 2020 ini juga menyediakan beberapa paket layanan *live shopping* baik untuk Tiktok maupun Shopee (Social Bread, 2023).



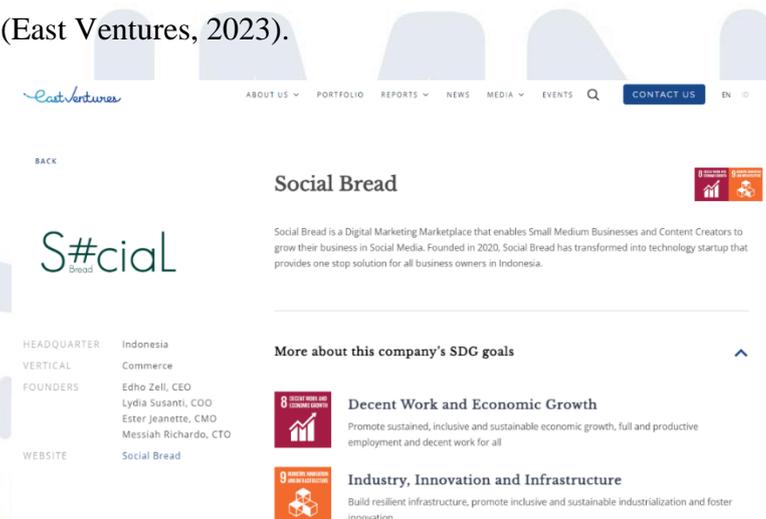
The image shows a promotional graphic for Social Bread's Live Shopping packages. At the top, the title 'Paket Live Shopping' is displayed in a large, bold, teal font. Below this, a central box with a dark teal border contains the following information: 'MULAI DARI Rp 7.500.000/bulan + 5% komisi'. A list of features follows, each preceded by a teal dot: '30x sesi live shopping', 'per sesi 2 jam', and '7 video promosi live'. Below the list, it states 'Sudah Termasuk : 1 host streamers, setup, lightings, gears, biaya internet, smartphone, 1 analyst, report bulanan.' At the bottom of the central box is a rounded orange button with the text 'Atur Meeting' in black.

Gambar 1.1 Harga Paket dan Layanan Live Shopping Social Bread
Sumber: socialbread.id (2023)

Harga Paket Live Shopping dan fasilitas yang ditawarkan oleh Social Bread dapat dikatakan cukup menarik bagi UMKM yang ingin menggunakan

jasa tersebut. Harga mulai dari Rp 7.500.000,- atau rerata kurang dari Rp 300.000,- per hari tersebut sudah *all in* dan relatif lebih terjangkau dibandingkan bila pemilik bisnis merekrut dan membayar jasa *live streamer* sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah jam terbang. Namun, selain gaji, seorang *host streamer* juga mendapatkan bonus tambahan ketika berhasil mencapai target penjualan dari perusahaan atau *online shop* yang menggunakan jasa mereka. Dirangkum dari data internal Glints, beberapa perusahaan yang membuka lowongan *live streaming host* menetapkan pada rentang Rp3.000.000 hingga Rp10.000.000 (Vivianisa, 2023).

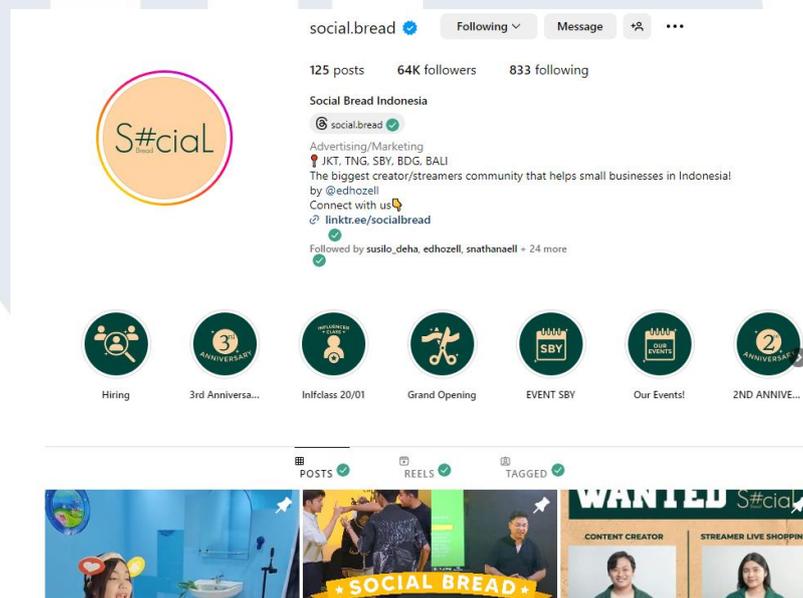
Social Bread menjadi agensi yang menarik diteliti karena telah dipercaya untuk mendapatkan pendanaan senilai US\$ 400.000 dari East Ventures, Perusahaan modal ventura terbesar di Indonesia. Social Bread membangun pengalaman belanja langsung yang berbeda sehingga dapat meningkatkan dan meningkatkan penjualan pedagang setidaknya 10 kali lipat dalam satu tahun. Social Bread adalah *game changer* dalam menyamakan kedudukan UMKM, khususnya dalam memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pelanggan. Dengan pengalaman tim yang luas di industri digital, mereka memberikan solusi *end-to-end* bagi pemilik bisnis dengan harga yang kompetitif (East Ventures, 2023).



Gambar 1.2 Tentang Social Bread di Website East Venture

Sumber: East Ventures (2023)

Selain dari East Ventures, Social Bread juga didanai oleh Sinarmas sebagai investor. Setelah berjalan 2 tahun, Social Bread sudah menangani 500 lebih UMKM dan sudah melibatkan 5.000 *content creator* dalam proyek aktivitas media sosial. Apalagi setelah mendapatkan suntikan dana dari Sinar Mas Land, Edho Zell selaku pendiri perusahaan optimistis bisa terus berekspansi hingga semakin banyak lagi jumlah UMKM yang akan dibantu (Catriana & Pratama, 2022).



Gambar 1.3 Akun Instagram Social Bread
Sumber: Instagram @social.bread (2023)

Social Bread juga menjadi salah satu agensi *live streaming commerce* yang paling banyak diikuti dan memiliki viralitas cukup tinggi terkait konten-kontennya di media sosial, termasuk platform Tiktok. Agensi ini menjadi sangat populer karena Edho Zell selaku pendiri dan CEO juga sering membuat konten informatif dan mengikuti tren untuk platform media sosialnya, baik di akun milik Social Bread maupun akun milik Edho Zell sendiri yang sekaligus melakukan promosi.

Penelitian-penelitian terkait *live stream commerce* dalam beberapa tahun terakhir mulai banyak dilakukan secara global karena memang sedang tren. Biasanya penelitian lebih banyak membahas mengenai topik *Electronic*

Top 100 countries/regions in this Publication Set, by Scholarly Output

Heatmap

	<input type="checkbox"/> Countries/Regions	Scholarly Output ↓	Views Count ↕	Field-Weighted Citation Impact ↕	Citation Count ↕
1.	<input type="checkbox"/> China	55	3,282	2.27	404
2.	<input type="checkbox"/> <u>United States</u>	14	937	3.86	122
3.	<input type="checkbox"/> Taiwan	5	557	6.99	143
4.	<input type="checkbox"/> Australia	4	242	7.33	83
5.	<input type="checkbox"/> Malaysia	4	586	4.88	99
6.	<input type="checkbox"/> United Kingdom	4	502	5.39	144
7.	<input type="checkbox"/> Hong Kong	3	81	1.98	9
8.	<input type="checkbox"/> South Korea	3	137	0.75	11
9.	<input type="checkbox"/> India	2	265	5.57	74
10.	<input type="checkbox"/> Singapore	2	279	1.52	3
11.	<input type="checkbox"/> Thailand	2	416	1.11	2
12.	<input type="checkbox"/> Viet Nam	2	30	2.05	4
13.	<input type="checkbox"/> Belgium	1	91	0.61	3
14.	<input type="checkbox"/> Indonesia	1	104	2.47	3
15.	<input type="checkbox"/> Japan	1	92	0.61	3

Gambar 1.5 Peringkat dan Jumlah Penelitian terkait *Live streaming commerce* berdasarkan Negara

Sumber: Hasil olahan Peneliti dengan *Tools SciVal* (2023)

Latar belakang yang telah dipaparkan mendasari keunikan dan akan menjadi landasan fenomena permasalahan dalam penelitian ini. Harapannya, penelitian ini dapat menjelaskan mengapa dan bagaimana Social Bread sebagai lembaga mediatisasi mengimplementasikan proses penyampaian pesan dari kliennya melalui *live streaming commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Live streaming commerce menjadi sarana promosi teraktual yang menghubungkan penjual dengan pembeli. Fenomena ini dimanfaatkan oleh Social Bread sebagai lembaga yang menyediakan jasa bagi bisnis, khususnya UMKM, untuk mengoptimasi penjualan produknya melalui metode *live stream commerce*. Social Bread menjadi media yang menjembatani proses jual-beli

tersebut, juga menjadi lembaga yang menyampaikan pesan dari pemilik bisnis kepada audiens sebagai lembaga yang memiliki karakteristik mediatiasi. Dengan demikian, penelitian ini juga ingin melihat bagaimana Social Bread memiliki fungsi sebagai media, meskipun bukan lembaga media.

Penelitian dengan topik *live stream commerce* atau yang sejenisnya sudah banyak dilakukan khususnya dari China dan Amerika Serikat, namun belum banyak dilakukan di Indonesia, padahal fitur ini sudah sangat banyak digunakan baik oleh bisnis maupun masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu mengapa dan bagaimana Social Bread sebagai lembaga mediatiasi mengimplementasikan proses penyampaian pesan dari kliennya melalui *live streaming commerce*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Mengapa Social Bread menjadi lembaga mediatiasi melalui *live streaming*?
2. Bagaimana mediatiasi yang dilakukan oleh Social Bread diwujudkan melalui proses *live streaming commerce*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan mengapa Social Bread menjadi lembaga mediatiasi melalui *live streaming*.
2. Mengetahui bagaimana mediatiasi yang dilakukan oleh Social Bread diwujudkan melalui proses *live streaming commerce*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah khasanah penelitian di industri *e-commerce*, khususnya penggunaan fitur *live stream commerce* secara global. Selain itu, dalam konteks penelitian dengan topik *live stream commerce* di Indonesia juga belum banyak dilakukan, sehingga dapat memperkaya ilmu pengetahuan di bidang ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan tentang fenomena baru di masyarakat, khususnya ekonomi digital, agar dapat meningkatkan kapasitas dan kapabilitas bisnis melalui *live stream commerce*.

