

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Konsep mediatisasi menangkap proses perubahan media di satu sisi dan perubahan sosial dan budaya di sisi lain. Sebagai sarana komunikasi yang terlembaga dan berteknologi, media telah menjadi bagian integral dalam berbagai konteks kehidupan manusia. Penyebaran media komunikasi teknis ini membuat perbedaan dalam bagaimana realitas sosial dikonstruksi. Hal ini berkaitan dengan kekhususan dan kekhususan media; yaitu, bagaimana mereka mengubah kemungkinan komunikasi. Melihat fenomena *live stream commerce agency*, mereka menjadi lembaga yang memediasi penyampaian pesan antara klien dan target audiensnya. Meskipun para narasumber tidak secara langsung menyetujui pernyataan bahwa Social Bread sebagai lembaga yang menjalankan jasa *live stream commerce*, tetapi praktiknya mereka bisa dikatakan sebagai lembaga media. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan ini menunjukkan aktivitas yang sesuai dengan definisi dan fungsi mediatisasi.

Social Bread melakukan proses penyebaran pesan sebagai media komunikasi dengan membuat perbedaan realitas konstruksi sosial melalui proses *live streaming* yang dilakukan oleh para *streamer*-nya. Social Bread melakukan salah satu dari tipe dasar interaksi komunikatif, yakni *mediated quasi-interaction* dengan aktivitas *live stream commerce* persis seperti apa yang terjadi pada televisi saat *streamer* melakukan komunikasi monologis sementara audiens menjadi penonton. Namun bedanya adalah audiens juga bisa memberikan timbal balik melalui pesan teks dan reaksi, sehingga interaksi tetap terjadi.

Apa yang dilakukan oleh Social Bread, meski memiliki nilai-nilai sosial yang tinggi, perusahaan ini juga merupakan bisnis komersial yang berusaha mencari keuntungan untuk memberikan RoI. Itu sebabnya, Social Bread meningkatkan komersialisasi dengan menjual jasa kepada bisnis yang skalanya

lebih besar dengan membuat Social Bread Enterprise. Sebagai lembaga yang menjalankan fungsi media atau mediatisasi, apa yang dilakukan Social Bread berimplikasi pada berkembangnya tren *live streaming commerce* yang bukan hanya berisi monolog – dan kuasi interaksi yang termediasi – mengenai produk yang akan dijual, tetapi juga sajian yang mampu memberikan hiburan kepada audiens. Pada konteks ini, sebagai media yang mengubah pesan menjadi lebih menarik merupakan salah satu upaya bagi Social Bread untuk bisa memimpin pasar, sekaligus bisa memperlihatkan efektivitas cara baru komersialisasi bisnis.

*Live streaming commerce* merupakan sebuah aktivitas yang menghubungkan penjual atau bisnis dan audiens atau pembeli. Pada praktiknya, aktivitas ini juga mengimplementasikan proses komunikasi Komunikator – Medium – Komunikan, yakni bisnis yang diwakili oleh *streamer* sebagai Komunikator, platform belanja daring dengan fitur *live streaming* yang dimediasi oleh Social Bread sebagai media, dan audiens sebagai Komunikan.

Proses komunikasi yang melibatkan beberapa pihak pasti akan menimbulkan respons, baik secara kognitif maupun impulsif, ikatan relasional dengan Streamer menjadi prediktor penting respons kognitif dan perilaku konsumen terhadap belanja *live streaming*. Proses persiapan *live stream commerce* di Social Bread dimulai dari mengimplementasikan *brief* dari klien oleh *streamer*. Hal ini dilakukan untuk bisa mendapatkan hasil yang diprediksi, yakni bisa meningkatkan penjualan dari hasil *live streaming*. Respons kognitif dari konsumen yang juga sebelumnya menjadi audiens direkam dan dibuat laporannya untuk kemudian dipresentasikan kepada klien sebagai bahan evaluasi.

Karakteristik *streamer*, seperti daya tarik dan kecocokan *streamer* hingga produk, memengaruhi niat membeli konsumen. Pendapat tersebut terbukti berdasarkan hasil penelitian ini melalui apa yang diungkapkan oleh Streamer di Social Bread. Mereka menggunakan beragam *gimmick* untuk menarik perhatian audiens hingga bertujuan untuk mempersuasi mereka

melakukan pembelian saat *live*. Selain itu, saat *live streaming*, masing-masing *streamer* harus sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh masing-masing klien. Apa yang mereka dapat menambah kepercayaan audiens terhadap dirinya sendiri, produk yang ia jual, hingga keterlibatan audiens terhadap aktivitasnya.

Untuk menambah kepercayaan audiens, karakteristik *streamer* harus cocok dengan profil produk yang dijual oleh klien. Kategori produk juga memengaruhi bagaimana klien memiliki preferensi Streamer dan memberikan *brief* bagi mereka mempromosikan sekaligus mempersuasi audiens untuk melakukan pembelian. Temuan dalam hasil penelitian ini dan penelitian terdahulu memperlihatkan para Streamer melakukan *live* selama setidaknya dua jam dalam satu sesi, sehingga mereka harus bisa membuat audiens bukan hanya mendapatkan informasi mengenai produk tetapi juga merasa terhibur untuk mendapatkan keterikatan yang lebih tinggi di antara mereka. Pada akhirnya, audiens percaya untuk melakukan pembelian yang dipromosikan oleh *streamer* dan bahkan melakukan pembelian berulang karena merasa terikat dengannya.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada perusahaan penyedia jasa pengelolaan pemasaran digital Social Bread, di mana perusahaan menawarkan jasa pengelolaan media sosial dan platform yang mempertemukan bisnis dengan *streamer*. Objek yang diteliti dari perusahaan ini juga terbatas pada platform *live streaming commerce* sehingga hanya mengambil data yang relevan dengan layanan tersebut. Pada rencana awal, penelitian ini akan mewawancarai empat narasumber, tetapi hanya bisa mewawancarai tiga orang yang terlibat di dalam perusahaan. Sementara narasumber keempat, yakni bisnis yang menjadi klien perusahaan tidak diizinkan untuk diwawancarai. Observasi yang dilakukan juga terbatas pada seluruh area kantor Social Bread yang berada di BSD, Tangerang.

## 5.3 Saran Sosial

### 5.3.1 Saran Akademis

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan jenis penelitian kualitatif. Subjek penelitian terbatas pada satu perusahaan dalam lingkup sempit yang belum dapat menggambarkan keseluruhan industri. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan dengan metodologi penelitian kuantitatif agar bisa menggeneralisasi industri *live stream commerce* dengan ditambah teknik pengambilan data FGD agar bisa mendapatkan wawasan yang lebih mendalam, sehingga bisa memberikan manfaat penelitian yang lebih signifikan.

### 5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penelitian ini menyarankan perusahaan untuk dapat melakukan ekstensifikasi layanan bukan hanya sebagai Shopee Shop Partner dan Tiktok Shop Partner. Karena platform *e-commerce* dan *marketplace* lain juga memiliki fitur *Live Stream Commerce* seperti Tokopedia dan Traveloka yang bisa dioptimasi monetisasinya oleh Social Bread. Sebagai lembaga yang berfungsi sebagai media, Social Bread juga bisa lebih membuka kantornya kepada publik (*company visit*) untuk memperlihatkan cara kerja mereka sambil meningkatkan pangsa pasar bagi bisnis yang belum tersentuh digitalisasi.