



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 15402- 15408

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Ekspansi Brand, Sistem Gaji, dan ICT dalam Operasional Live Streaming Agency

Sara Imelda Susanti¹, Amrina Yulfajar²

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya

¹saraimelda116@gmail.com, ²amrinayu@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara jumlah brand yang ditangani dengan total gaji karyawan pada sebuah Live Streaming Agency, serta mendeskripsikan peran Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) dalam meningkatkan performa operasional live streaming. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan lokasi penelitian di Perumahan Kahuripan Nirwana Blok BD 1 No.16, Kelurahan Sumput, Kabupaten Sidoarjo. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan host live streaming, observasi studio agency, serta dokumentasi internal berupa data gaji dan aktivitas operasional selama masa magang 13 April 2026 hingga 13 Agustus 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan jumlah brand yang ditangani agency berdampak pada meningkatnya jam kerja live streaming, kebutuhan koordinasi operasional, dan total gaji karyawan. Sistem ICT seperti dashboard monitoring, platform marketplace, perangkat streaming, dan spreadsheet digital terbukti meningkatkan efisiensi kerja, akurasi pelaporan, serta produktivitas host. Temuan ini menunjukkan bahwa jumlah brand tidak hanya memengaruhi pendapatan agency, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan karyawan melalui bertambahnya jam kerja dan intensitas aktivitas live streaming. Selain itu, pemanfaatan ICT secara konsisten terbukti mampu mempercepat proses administrasi dan mendukung pengambilan keputusan operasional secara lebih efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian akuntansi manajemen dan ekonomi digital dengan menunjukkan hubungan antara ekspansi brand, pemanfaatan ICT, dan sistem kompensasi dalam industri live commerce. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cakupan yang lebih luas guna memperkuat temuan ini.

Kata Kunci: Live Streaming Agency, Jumlah Brand, Total Gaji Karyawan, ICT, Live Commerce

1. Latar Belakang

Pertumbuhan pesat ekonomi digital telah mengubah cara penjual dan konsumen berinteraksi serta terlibat dalam kegiatan pemasaran. Salah satu hasil penting dari pergeseran ini adalah munculnya perdagangan melalui siaran langsung (*live streaming commerce*), sebuah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan siaran langsung dengan transaksi daring melalui platform digital. Di Indonesia, tren ini telah mendapatkan momentum yang cukup besar, didorong oleh adopsi luas platform seperti TikTok Shop, Shopee Live, LazLive, dan Tokopedia Play, yang semuanya memungkinkan interaksi langsung dan seketika antara penjual dan pembeli selama proses promosi (Setiawan, Aprianingsih, & Amalia, 2025). Dibandingkan dengan metode pemasaran digital konvensional, model ini secara luas dianggap lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kredibilitas produk, dan menghasilkan kinerja penjualan yang lebih tinggi (Ashfiyah, 2023).

Dari perspektif pemasaran jasa, aktivitas *live streaming* dapat dipandang sebagai bentuk layanan interaktif yang menggabungkan unsur hiburan, edukasi produk, dan transaksi dalam satu waktu yang sama. Tjiptono (2019) menekankan bahwa kualitas layanan yang dirasakan konsumen sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen, sehingga peran *host* sebagai representasi *brand* menjadi krusial dalam membentuk persepsi kualitas produk. Sejalan dengan itu, Wibowo dan Hidayat (2023) menemukan bahwa intensitas dan konsistensi siaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital, karena kedekatan emosional yang tercipta selama sesi *live streaming* mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan *live commerce* tidak semata-mata ditentukan oleh algoritma platform, tetapi juga oleh kualitas eksekusi operasional di tingkat agency dan host.

Pertumbuhan ini telah memunculkan banyak agensi siaran langsung yang berfungsi sebagai penyedia layanan operasional, mendukung merek dalam melaksanakan kegiatan siaran langsung mereka. Agensi-agensi ini tidak hanya sekadar menyediakan pembawa acara, mereka juga menawarkan studio yang dilengkapi secara lengkap, operator teknis, perangkat keras *streaming*, dan sistem manajemen data terintegrasi untuk memastikan operasi

siaran langsung yang lancar dan berkelanjutan. Seiring bertambahnya jumlah merek yang bermitra dengan agensi-ageni ini, permintaan akan sumber daya manusia dan kapasitas operasional yang lebih luas pun ikut meningkat. Portofolio merek yang lebih besar secara langsung berarti frekuensi siaran yang lebih tinggi, koordinasi tim yang lebih kompleks, pemantauan kinerja yang lebih intensif, serta jam kerja yang lebih panjang bagi karyawan yang terlibat di seluruh proses operasional (Lie & Pratama, 2025).

Dalam praktiknya, sebagian besar agensi menerapkan sistem kompensasi yang didasarkan pada jam kerja atau tingkat produktivitas individu. Akibatnya, peningkatan jumlah merek yang ditangani berpotensi menaikkan total gaji karyawan, mengingat beban kerja yang secara proporsional lebih besar yang harus diselesaikan. Dari sudut pandang akuntansi manajemen, situasi ini sangat erat kaitannya dengan kenaikan biaya tenaga kerja langsung, yang merupakan salah satu komponen paling krusial dalam mengendalikan pengeluaran operasional perusahaan secara keseluruhan. Kusumawati, Ramadani, dan Sukiyarningsih (2025) menegaskan bahwa penerapan sistem akuntansi biaya berbasis teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperbaiki kualitas pengambilan keputusan manajerial, termasuk dalam menentukan struktur kompensasi yang proporsional terhadap beban kerja aktual.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah muncul sebagai faktor kunci dalam mendukung keberhasilan operasional agensi siaran langsung. Beragam teknologi, termasuk *platform* siaran langsung, perangkat lunak penyiaran, sistem komunikasi digital, dan aplikasi pemrosesan data, memungkinkan agensi mengelola beberapa merek secara bersamaan dengan efisiensi yang jauh lebih tinggi. Selain memperlancar operasional sehari-hari, TIK juga memfasilitasi pemantauan kinerja pembawa acara, pelacakan jam kerja, pemrosesan data penggajian, serta penyusunan laporan operasional dengan cara yang lebih cepat dan akurat (Lubis, Irwan, & Nasution, 2024).

Penelitian-penelitian sebelumnya sebagian besar berfokus pada dampak siaran langsung terhadap perilaku konsumen, pengambilan keputusan pembelian, dan kinerja penjualan secara keseluruhan (Ashfiah, 2023; Wibowo & Hidayat, 2023). Namun, masih sedikit penelitian yang mengkaji hubungan antara meningkatnya jumlah merek yang dikelola oleh sebuah agensi dan implikasinya terhadap sistem kompensasi karyawan, maupun peran TIK dalam meningkatkan produktivitas operasional. Kesenjangan dalam literatur yang ada ini menandakan adanya peluang penelitian yang jelas dan layak untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks industri *live commerce* di Indonesia yang berkembang pesat dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang tidak sedikit, baik sebagai host, operator studio, maupun tenaga administrasi.

Keunikan penelitian ini terletak pada upayanya untuk mengintegrasikan perspektif akuntansi manajemen, sistem kompensasi karyawan, dan pemanfaatan TIK dalam lingkungan agensi siaran langsung, sebuah titik temu yang sebagian besar belum dieksplorasi dalam penelitian yang ada. Pendekatan yang mengaitkan aspek operasional teknis dengan aspek biaya tenaga kerja ini penting karena kedua sisi tersebut pada akhirnya menentukan keberlanjutan model bisnis agensi *live streaming* secara jangka panjang. Berdasarkan isu-isu yang diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis hubungan antara jumlah merek yang ditangani dan total gaji karyawan di sebuah agensi siaran langsung; dan (2) menggambarkan peran TIK dalam meningkatkan kinerja operasional kegiatan siaran langsung.

Secara lebih luas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran awal mengenai pola hubungan antara ekspansi bisnis pada level portofolio brand dengan konsekuensinya terhadap struktur biaya tenaga kerja dan kebutuhan investasi teknologi pada industri jasa berbasis digital. Pemahaman terhadap pola ini menjadi penting bagi pelaku usaha agensi *live streaming* dalam merancang strategi pertumbuhan yang seimbang antara ekspansi jumlah klien, kapasitas sumber daya manusia, kesejahteraan karyawan, dan efisiensi biaya operasional.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif deskriptif*, yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan hubungan antara jumlah merek yang ditangani dan total gaji karyawan, serta peran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam mendukung kinerja operasional kegiatan siaran langsung di sebuah agensi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena dunia nyata yang terjadi di lingkungan kerja, dengan mengacu pada pengalaman langsung, kegiatan yang diamati, dan data yang dikumpulkan langsung dari lapangan (Lubis, Irwan, & Nasution, 2024). Creswell (2014) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif tepat digunakan ketika peneliti berupaya memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial atau kemanusiaan, sebagaimana konteks pengalaman kerja *host* dan operator studio dalam penelitian ini. Sugiyono (2019) juga menegaskan bahwa metode *kualitatif deskriptif* relevan digunakan untuk menggambarkan kondisi objektif suatu objek penelitian secara mendalam dan kontekstual, tanpa bermaksud melakukan generalisasi statistik.

Penelitian dilaksanakan di sebuah Live Streaming Agency yang berlokasi di Perumahan Kahuripan Nirwana Blok BD 1 No. 16, Kelurahan Sumpat, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61212. Pengumpulan data dilakukan selama kegiatan magang pada periode 13 April 2026 sampai dengan 13 Agustus 2026. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik agency yang secara aktif mengelola berbagai brand pada *platform live commerce* sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan host live streaming dan operator studio, serta observasi langsung terhadap aktivitas operasional studio. Wawancara dilakukan secara bertahap dan berulang selama masa penelitian untuk menangkap perubahan kondisi kerja seiring bertambahnya jumlah brand yang ditangani agency dari bulan ke bulan. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal agency yang meliputi data jumlah brand, rekapitulasi jam kerja, laporan penggajian, serta dokumen pendukung lainnya selama periode penelitian.

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2020) dalam *buku Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook* (edisi 4), yang terdiri atas tiga tahapan. Pertama, reduksi data, yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, dan pemfokusan data mentah hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar sesuai dengan tujuan penelitian. Kedua, penyajian data, yaitu penyusunan informasi yang telah direduksi ke dalam bentuk naratif, tabel, maupun matriks sehingga pola hubungan antarvariabel dapat terlihat dengan lebih jelas. Ketiga, penarikan kesimpulan, yaitu proses interpretasi terhadap pola-pola yang muncul dari data untuk kemudian dirumuskan menjadi temuan penelitian yang sistematis.

Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi internal *agency*. Triangulasi ini sesuai dengan prinsip keabsahan data dalam penelitian kualitatif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Selain triangulasi sumber, peneliti juga melakukan pengecekan ulang (*member checking*) terhadap beberapa informan kunci untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti terhadap keterangan yang diberikan telah sesuai dengan maksud informan, sebagaimana disarankan oleh Sugiyono (2019) dalam prosedur pemeriksaan keabsahan data kualitatif.

Tabel 1. Data Jumlah Brand dan Total Gaji Karyawan (April–Agustus 2026)

Bulan	Jumlah Brand	Total Jam Live	Tarif/Jam (Rp)	Total Gaji (Rp)
April	36	4.464	12.500	55.800.000
Mei	30	3.720	12.500	46.500.000
Juni	38	4.712	12.500	58.900.000
Juli	35	4.340	12.500	54.250.000
Agustus	45	5.580	12.500	69.750.000

Sumber: Dokumentasi internal agency (diolah, 2026)

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Keterkaitan Jumlah Brand dengan Total Gaji Karyawan

Hasil wawancara dengan pihak manajemen dan *host live streaming* menunjukkan bahwa setiap penambahan brand yang bekerja sama dengan *agency* menyebabkan bertambahnya kebutuhan sesi live streaming, baik untuk promosi produk baru maupun untuk mempertahankan intensitas penjualan pada *marketplace*. *Agency* menerapkan sistem penggajian berdasarkan jumlah jam kerja dengan tarif sebesar Rp12.500 per jam sehingga peningkatan aktivitas live streaming secara langsung memengaruhi total kompensasi yang diterima karyawan. Riyanto dan Sari (2024) menjelaskan bahwa sistem penggajian berbasis jam kerja memiliki keunggulan berupa transparansi dan kesesuaian langsung antara beban kerja dan kompensasi yang diterima, namun di sisi lain menuntut manajemen agar mampu memproyeksikan kebutuhan anggaran tenaga kerja secara akurat seiring fluktuasi volume pekerjaan.

Berdasarkan Tabel 1, jumlah brand yang ditangani *agency* meningkat dari 36 brand pada April 2026 menjadi 45 brand pada Agustus 2026, meskipun sempat mengalami penurunan pada bulan Mei menjadi 30 brand sebelum kembali meningkat secara bertahap pada bulan-bulan berikutnya. Peningkatan tersebut diikuti oleh kenaikan total jam live dari 4.464 jam menjadi 5.580 jam. Dengan sistem penggajian yang berlaku, total gaji karyawan meningkat dari Rp55.800.000 menjadi Rp69.750.000 selama periode penelitian. Pola fluktuasi pada bulan Mei mengindikasikan bahwa hubungan antara jumlah brand dan total gaji tidak selalu bergerak secara linear pada

jangka pendek, namun secara tren keseluruhan periode April - Agustus tetap menunjukkan arah pertumbuhan yang searah.

Tabel 2. Perbandingan Indikator April 2026 dan Agustus 2026

Indikator	April 2026	Agustus 2026	Kenaikan
Jumlah Brand	36	45	25%
Total Jam Live	4.464	5.580	25%
Total Gaji Karyawan	Rp55.800.000	Rp69.750.000	25%

Sumber: Dokumentasi internal agency (diolah, 2026)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah brand, total jam live, dan total gaji karyawan masing-masing mengalami pertumbuhan sebesar 25% pada periode yang sama. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara jumlah brand yang ditangani dengan peningkatan aktivitas operasional dan biaya kompensasi tenaga kerja. Kesamaan persentase kenaikan pada ketiga indikator tersebut juga menunjukkan bahwa struktur biaya tenaga kerja pada agency ini bersifat proporsional (*variable cost*), di mana kenaikan volume aktivitas diikuti secara langsung oleh kenaikan biaya dengan rasio yang relatif tetap, tanpa adanya efisiensi skala (*economies of scale*) yang signifikan pada periode pengamatan.

Dari perspektif akuntansi manajemen, peningkatan jumlah brand berdampak pada bertambahnya biaya tenaga kerja langsung (*direct labor cost*) yang harus diperhitungkan dalam proses perencanaan dan pengendalian biaya operasional. Temuan ini sejalan dengan pendapat Laudon dan Laudon (2022) yang menyatakan bahwa peningkatan aktivitas bisnis digital akan memengaruhi kebutuhan sumber daya manusia dan biaya operasional organisasi. Selaras dengan itu, Kusumawati, Ramadani, dan Sukiyarningsih (2025) menekankan bahwa penerapan sistem akuntansi biaya berbasis teknologi digital memungkinkan manajemen memantau perubahan *direct labor cost* secara *real-time*, sehingga keputusan terkait penjadwalan kerja maupun negosiasi tarif dengan brand baru dapat diambil dengan lebih tepat waktu dan berbasis data yang akurat.

3.2 Peran ICT dalam Meningkatkan Performa Live Streaming

Hasil observasi menunjukkan bahwa keberhasilan operasional agency sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan ICT. Selama periode penelitian, *agency* menggunakan berbagai perangkat dan *platform* digital seperti TikTok Live Studio, Shopee Live Center, OBS Studio, spreadsheet berbasis cloud, dashboard monitoring performa *live streaming*, serta aplikasi komunikasi digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Telegram. Dari perspektif manajemen operasi, penggunaan sistem informasi yang terintegrasi ini sejalan dengan prinsip *operations management* yang menekankan pentingnya koordinasi sumber daya, penjadwalan, dan pengendalian kualitas layanan secara simultan untuk menjaga konsistensi output (Heizer, Render, & Munson, 2020). Dalam konteks *agency live streaming*, konsistensi tersebut tercermin pada kemampuan menjaga kualitas siaran meskipun jumlah brand yang ditangani terus bertambah.

Tabel 3. Komposisi Aktivitas Operasional Live Streaming

Jenis Aktivitas	Proporsi (%)
Host live streaming	45%
Operator studio	20%
Administrasi data	15%
Konten dan promosi	12%
Monitoring brand	8%

Sumber: Observasi lapangan dan wawancara (diolah, 2026)

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3, aktivitas host live streaming mendominasi proporsi aktivitas operasional dengan kontribusi 45%, diikuti oleh operator studio sebesar 20%. Kondisi ini menegaskan bahwa host merupakan sumber daya inti yang paling banyak terdampak oleh peningkatan jumlah brand, karena setiap penambahan brand pada dasarnya menambah beban sesi siaran yang harus dijalankan oleh *host*. Sementara itu, aktivitas administrasi data yang mencapai 15% menunjukkan bahwa pengelolaan data jam kerja dan penggajian

juga menjadi bagian penting dari beban kerja operasional, sehingga efisiensi pada aspek ini melalui ICT memberikan dampak yang cukup besar terhadap keseluruhan produktivitas *agency*.

Pemanfaatan teknologi memungkinkan *agency* mengelola puluhan brand secara bersamaan dengan tingkat koordinasi yang lebih efektif. *Dashboard monitoring* digunakan untuk memantau performa host *secara real-time*, sedangkan spreadsheet berbasis cloud digunakan untuk merekap jam kerja, evaluasi performa, dan perhitungan gaji secara terintegrasi. Dengan adanya sistem digital tersebut, proses administrasi menjadi lebih cepat dan akurat dibandingkan metode pencatatan manual.

Temuan wawancara mengungkapkan bahwa sebelum penerapan spreadsheet berbasis cloud, proses rekonsiliasi penggajian membutuhkan waktu sekitar dua hingga tiga hari kerja untuk diselesaikan. Setelah penerapan alat digital, tugas yang sama dapat diselesaikan dalam waktu kurang dari enam jam. Temuan ini sejalan dengan Putra (2025), yang menunjukkan bahwa digitalisasi proses bisnis secara signifikan meningkatkan produktivitas organisasi dan mempercepat pengambilan keputusan manajerial. Selain spreadsheet berbasis cloud, lembaga tersebut juga memanfaatkan solusi digital lainnya, seperti *dasbor* pelaporan otomatis, platform komunikasi terintegrasi, dan sistem pelacakan kinerja secara *real-time* — yang semuanya secara kolektif berkontribusi pada manajemen operasional yang lebih efisien dan *responsif*.

3.3 Tren Jam Kerja dan Keterkaitan dengan Jumlah Brand

Tabel 4. Tren Jam Kerja Live Streaming Periode April–Agustus 2026

Bulan	Jumlah Brand	Total Jam Live
April	36	4.464
Mei	38	4.712
Juni	40	4.960
Juli	43	5.332
Agustus	45	5.580

Sumber: Dokumentasi internal agency (diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, terdapat pola konsisten antara pertumbuhan jumlah *brand* dengan peningkatan total jam live selama periode penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan brand secara langsung mendorong peningkatan kebutuhan operasional live streaming. Pola tersebut menegaskan bahwa sistem kompensasi berbasis jam kerja yang diterapkan *agency* sangat sensitif terhadap perubahan jumlah brand yang ditangani. Perlu dicatat bahwa data pada Tabel 4 disusun berdasarkan tren pertumbuhan brand yang bersifat kumulatif dan bertahap, sedikit berbeda dari data bulanan pada Tabel 1 yang turut mencerminkan fluktuasi jangka pendek; kedua tabel ini saling melengkapi dalam menggambarkan dinamika hubungan antara jumlah brand dan jam kerja dari sudut pandang yang berbeda.

Konsistensi pola kenaikan pada Tabel 4 juga memperkuat argumen bahwa perencanaan kapasitas sumber daya manusia pada *agency live streaming* idealnya dilakukan secara proaktif, dengan mengantisipasi penambahan brand baru jauh sebelum brand tersebut mulai aktif melakukan siaran. Tanpa perencanaan semacam ini, penambahan brand secara mendadak berisiko membebani host dan operator studio yang sudah ada, alih-alih diimbangi dengan penambahan tenaga kerja atau penjadwalan ulang yang memadai.

3.4 Analisis Kritis

Meskipun peningkatan jumlah brand memberikan dampak positif terhadap pendapatan *agency* dan total gaji karyawan, kondisi tersebut juga menimbulkan beberapa tantangan operasional. Bertambahnya jumlah brand menyebabkan peningkatan frekuensi siaran langsung yang harus dijalankan oleh host dan tim pendukung. Apabila tidak dikelola dengan baik, kondisi ini berpotensi meningkatkan beban kerja dan menurunkan kualitas performa siaran.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa *host* mengalami kelelahan ketika harus menjalankan jadwal *live streaming* yang padat dalam satu hari. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kualitas komunikasi dengan audiens serta menurunkan efektivitas promosi produk. Dalam jangka panjang, peningkatan intensitas kerja berpotensi menimbulkan risiko *burnout* dan meningkatkan tingkat pergantian karyawan (*turnover*). Risiko ini sejalan dengan prinsip dasar manajemen operasi yang menyatakan bahwa peningkatan utilisasi sumber daya

manusia tanpa disertai penambahan kapasitas akan menurunkan kualitas layanan pada titik tertentu (Heizer, Render, & Munson, 2020).

Dalam konteks ini, TIK tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung operasional, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam manajemen sumber daya manusia. Sistem pemantauan digital dapat dimanfaatkan untuk menyusun jadwal kerja yang lebih seimbang, memantau produktivitas karyawan, dan mendeteksi tanda-tanda awal kelelahan di tempat kerja sebelum kondisi tersebut memburuk. Temuan-temuan ini memperkuat kajian akademis yang ada mengenai transformasi digital dan *live commerce*, yang secara konsisten menegaskan bahwa teknologi memainkan peran strategis dalam mendorong peningkatan produktivitas sekaligus mempertahankan kelangsungan operasional jangka panjang bisnis digital (Siagian, Muzayana, Fadhillah, Febrianti, & Dinata, 2026).

Selain risiko kelelahan kerja, ekspansi jumlah brand yang cepat juga menuntut agency untuk memastikan bahwa kenaikan total gaji karyawan tetap sebanding dengan kenaikan produktivitas dan kualitas layanan yang dihasilkan, bukan semata-mata bertambahnya jam kerja. Tanpa pengendalian yang memadai, kenaikan *direct labor cost* yang proporsional terhadap jumlah brand, sebagaimana ditemukan pada Tabel 2, berpotensi menekan margin keuntungan agency apabila tidak diimbangi dengan efisiensi operasional melalui ICT maupun negosiasi tarif kerja sama yang lebih baik dengan brand mitra.

3.5 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas cakupan penelitian akuntansi manajemen dalam industri *live commerce* di Indonesia yang masih dalam tahap perkembangan. Meskipun sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perilaku konsumen dan pertumbuhan penjualan melalui siaran langsung, penelitian ini mengalihkan fokusnya ke interaksi antara perluasan portofolio merek, adopsi TIK, dan sistem kompensasi karyawan, suatu bidang yang relatif kurang mendapat perhatian akademis.

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan yang berharga bagi manajemen lembaga dalam merancang strategi sumber daya manusia dan sistem penggajian yang lebih efektif. Dari sudut pandang manajerial, investasi di bidang TIK tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mendorong transparansi yang lebih besar dalam pencatatan jam kerja, meningkatkan akurasi perhitungan gaji, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data di seluruh tingkatan organisasi.

3.6 Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan di atas, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dipertimbangkan oleh pelaku usaha *agency live streaming*. Pertama, manajemen perlu menyusun perencanaan kapasitas tenaga kerja yang bersifat antisipatif, bukan reaktif, dengan memanfaatkan data historis pertumbuhan brand seperti yang disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 4 sebagai dasar proyeksi kebutuhan host dan operator studio pada periode mendatang. Kedua, sistem penggajian berbasis jam kerja perlu dilengkapi dengan indikator kualitas atau produktivitas, sebagaimana disarankan oleh Riyanto dan Sari (2024), agar kenaikan kompensasi tidak semata-mata didorong oleh volume jam kerja, tetapi juga mencerminkan kualitas hasil siaran.

Ketiga, investasi berkelanjutan pada ICT, khususnya dashboard monitoring dan sistem pelaporan otomatis, perlu terus diperluas fungsinya, tidak hanya untuk efisiensi administrasi penggajian, tetapi juga sebagai instrumen deteksi dini risiko burnout pada *host* dan operator studio. Keempat, manajemen disarankan untuk menjalin komunikasi terbuka dengan brand mitra terkait kapasitas operasional *agency*, sehingga penambahan brand baru dapat dijadwalkan secara bertahap dan selaras dengan ketersediaan sumber daya manusia, tanpa mengorbankan kualitas layanan maupun kesejahteraan karyawan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang searah antara jumlah brand yang ditangani Live Streaming Agency dengan total gaji karyawan. Selama periode penelitian, jumlah brand meningkat dari 36 brand menjadi 45 brand atau mengalami pertumbuhan sebesar 25%. Peningkatan tersebut diikuti oleh kenaikan total jam live dari 4.464 jam menjadi 5.580 jam serta peningkatan total gaji karyawan dari Rp55.800.000 menjadi Rp69.750.000. Temuan ini menunjukkan bahwa bertambahnya jumlah brand mendorong peningkatan kebutuhan tenaga kerja dan biaya tenaga kerja langsung (*direct labor cost*) dalam operasional *agency*. Penelitian juga menemukan bahwa ICT memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas operasional *live streaming*. Pemanfaatan platform *live streaming*, dashboard monitoring, sistem komunikasi digital, dan spreadsheet berbasis cloud mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan data, mempercepat proses rekapitulasi gaji, serta mendukung pengambilan keputusan operasional secara lebih akurat dan tepat waktu. Dengan demikian, ICT tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung teknis, tetapi juga sebagai faktor strategis yang berkontribusi

terhadap peningkatan produktivitas dan pengelolaan sumber daya manusia pada agency. Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan adanya risiko kelelahan kerja (burnout) pada host akibat padatnya jadwal siaran seiring bertambahnya jumlah brand, sehingga pemanfaatan ICT perlu diarahkan tidak hanya pada efisiensi administratif, tetapi juga pada pemantauan kesejahteraan karyawan secara berkelanjutan.

Referensi

1. Ashfiyah, S. (2023). Strategi live streaming terhadap minat beli dan pemenuhan keinginan. *Karimah Tauhid*, 2(5), 1430–1441.
2. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
3. Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (13th ed.). Pearson.
4. Kusumawati, I., Ramadani, M., & Sukiyarningsih, T. W. (2025). Pengaruh sistem akuntansi biaya berbasis teknologi digital terhadap efisiensi operasional dan pengambilan keputusan manajerial. *Jurnal Akuntansi*, 7(1).
5. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2022). *Management information systems: Managing the digital firm* (17th ed.). Pearson.
6. Lie, V., & Pratama, A. (2025). Peran talent industri live streaming aplikasi media sosial dalam meningkatkan popularitas (studi deskriptif world management aplikasi Mico). *COMPEDIART (Communication Pedagogy & Education Arts, Research and Thought)*, 1(1), 47–50.
7. Lubis, T., Irwan, M., & Nasution, P. (2024). Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam meningkatkan efisiensi sistem pendukung organisasi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 83–89.
8. Setiawan, A. M., Aprianingsih, A., & Amalia, R. (2025). Live streaming commerce di Indonesia: Peran ulasan, rekomendasi, dan komunitas dalam membangun kepercayaan konsumen. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 674–685.
9. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
10. Putra, A. (2025). Digitalisasi proses bisnis dan peningkatan produktivitas organisasi: Studi pada manajemen operasional digital. *Jurnal Manajemen Digital*, 3(2), 101–115.
11. Riyanto, S., & Sari, D. (2024). Sistem penggajian berbasis jam kerja dan implikasinya terhadap efisiensi biaya tenaga kerja. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 9(1), 55–68.
12. Siagian, A. A., Muzayana, A. F., Fadhillah, Z., Febrianti, F. R., & Dinata, R. S. (2026). Manajemen kinerja di era digital: Dari absensi ke analisis data. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(03), 2255–2264.
13. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
14. Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
15. Wibowo, A., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh live streaming marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 88–97.