

KAJIAN TATA LETAK PRODUK SKINCARE LOKAL PADA TAMPILAN ANTARMUKA SAAT LIVE STREAMING

Oleh:

Maysitha Fitri Az Zahra^{1*}

Politeknik APP Jakarta
Kementerian Perindustrian RI

Dinar Safa Anggraeni²

Politeknik APP Jakarta
Kementerian Perindustrian RI

Barkah Al Khaliq³

Politeknik APP Jakarta
Kementerian Perindustrian RI

maysithafitri@gmail.com^{1*}; dinasafa@gmail.com²; barkahalkhalid@gmail.com³

***)Corresponding Author**

ABSTRAK

Penjualan produk *skincare* lokal melalui platform online, khususnya melalui *live streaming*, memiliki tantangan dalam penataan *display* yang optimal pada tampilan antarmuka pengguna. Produk seringkali sulit terlihat dengan jelas, mengurangi daya tarik penonton meskipun diminati. Jurnal ini bertujuan untuk mengeksplorasi penataan produk *skincare* lokal secara online di *marketplace*, fokus pada penentuan jarak terbaik antara kamera dan produk serta jarak antar kamera yang optimal untuk memastikan tampilan antar muka yang maksimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jarak antara kamera dan produk tidak boleh terlalu jauh, sebaiknya tidak melebihi 1 meter, terutama dengan penggunaan zoom lensa 1x. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu penjual dan pemasar *skincare* lokal untuk meningkatkan kualitas presentasi produk mereka secara virtual, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan potensial berdasarkan penataan tampilan antarmuka saat siaran langsung.

Kata Kunci: Tampilan Antarmuka; Tata Letak; Siaran Langsung; Skincare Lokal.

ABSTRACT

Selling local skincare products via online platforms, especially via live streaming, has challenges in optimal display arrangements on the user interface. Products are often difficult to see clearly, reducing audience appeal even if they are interesting. This journal aims to explore the arrangement of lokal skin care products online in the marketplace, focusing on determining the best distance between the camera and the product and the optimal distance between cameras to ensure maximum viewing. The research results show that the distance between the camera and the product should not be too far, preferably not exceeding 1 meter, especially when using a 1x zoom lens. The practical implications of this research can help lokal skincare sellers and marketers improve the quality of their product presentations virtually, thereby increasing the attractiveness and trust of potential customers based on layout of the user interface display during live streaming.

Keywords: User Interface; Layouting; Live streaming; Local Skincare.

Copyright © 2024 Universitas Mercu Buana. All right reserved

Received:

Revised:

Accepted:

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia, sebagai negara dengan keberagaman budaya dan kekayaan alam, turut menciptakan keunikan dalam industri kecantikan dan perawatan kulit, terutama dalam kategori *skincare* lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, *skincare* lokal di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan, menciptakan beragam produk inovatif yang memadukan tradisi lokal dengan teknologi modern. Meskipun demikian, kendala dalam pemasaran dan penjualan produk *skincare* lokal masih menjadi isu penting, terutama ketika produk dipasarkan secara online melalui platform *live streaming*. Namun, meskipun kualitas produk *skincare* lokal cenderung tinggi, tantangan muncul dalam penyampaian produk secara virtual, khususnya melalui *live streaming* di *marketplace online*. Produk seringkali sulit terlihat dengan jelas oleh calon pembeli, mengurangi daya tariknya di mata konsumen.

Live streaming di Indonesia tidak hanya menjadi tren dikalangan penjual besar atau merk internasional, tetapi juga dikalangan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) serta individu. Penjual lokal termasuk dalam penjual *skincare*, memanfaatkan *live streaming* untuk menjelaskan produk, memberikan demo penggunaan, dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Aktivitas ini membuka peluang untuk meningkatkan

keterlibatan konsumen dan membangun hubungan yang lebih erat antara penjual dan pelanggan.

Kondisi antarmuka pengguna (*user interface/UI*) untuk *live streaming* di Indonesia mencerminkan perkembangan dinamis dalam industri *e-commerce* dan hiburan digital. Seiring dengan popularitas *live streaming* sebagai metode penjualan online, platform-platform *e-commerce* dan media sosial populer di Indonesia telah menghadirkan desain antarmuka yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang interaktif, menarik, dan mudah digunakan bagi para penjual dan calon pembeli.

Kamera, tampilan, dan display pada layer dalam *e-commerce* saling terkait dan memainkan peran krusial dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Dengan menggunakan kamera melalui fitur *live streaming*, penjual dapat menunjukkan produk secara langsung, memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang kualitas dan fungsi produk, serta menciptakan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pembeli. Di sisi lain, tampilan dan desain antarmuka pengguna (UI) yang baik mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk, seperti harga, deskripsi, dan pilihan lainnya dengan cara yang terstruktur dan mudah dimengerti, yang mempercepat proses pengambilan keputusan untuk membeli. Integrasi antara kamera untuk menampilkan produk secara *real-time*

dan tampilan yang *user-friendly* tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga meningkatkan kenyamanan konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan angka penjualan (Harsoyo, 2019; Setiawan & Wibowo, 2021).

Kamera memainkan peran krusial dalam *live streaming* karena menjadi sarana utama untuk menampilkan produk secara langsung kepada audiens. Jarak yang tepat antara kamera dan produk sangat mempengaruhi sejauh mana produk dapat terlihat dengan jelas. Jika jarak kamera terlalu jauh, produk akan tampak kecil dan detilnya sulit terlihat, yang dapat mengurangi daya tariknya bagi konsumen. Sebaliknya, jika jarak terlalu dekat, produk bisa tampak kabur atau terpotong, yang mengurangi kualitas visual keseluruhan. Isu ini penting untuk diteliti karena pengaturan jarak dan posisi kamera yang tepat dapat memastikan produk ditampilkan dengan jelas, meningkatkan daya tariknya, dan mendorong konsumen untuk membeli. Dalam konteks *live streaming* produk *skincare* lokal, jarak yang tepat juga sangat penting untuk menampilkan tekstur dan kemasan produk secara optimal, yang pada gilirannya dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Permasalahan

Dari ketiga sub-bahasan diatas, ditemukan sebuah masalah bahwa:

- a. Berapa jarak ideal antara kamera dan display produk *skincare* lokal yang akan dijual.
- b. Bagaimana posisi display produk terbaik untuk meletakkan produk *skincare* lokal.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam era perdagangan online yang berkembang pesat, tata letak produk dan *visual merchandising* menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik. Khususnya dalam penjualan produk *skincare* lokal melalui *live streaming* di *marketplace*, tata letak yang efektif memegang peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Dengan mengoptimalkan strategi *visual merchandising*, terutama dalam konteks *live streaming*, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat posisi industri *skincare* lokal di pasar online yang semakin kompetitif.

Menurut Ferdy Setiawan (2009), produk *skincare* lokal yang dijual termasuk peritel non makanan yang memiliki konsep fokus akan produk kecantikan dan Kesehatan, memiliki banyak jenis variasi produk, dan banyak dijual di perkotaan/ pemukiman/ *marketplace*. Pada penjualan online di *marketplace*, peritel menggunakan konsep *electronic retailing* yang menawarkan produknya melalui internet. Produk dipresentasikan pada web internet dan komunikasi dilakukan via *electronic checkout*. Peritel jenis ini berkembang pesat seiring

berkembangnya teknologi, karena konsepnya yang dapat meminimaliskan biaya.

Produk *skincare* lokal sendiri memiliki berbagai tipe kemasan dan ukuran. Beberapa tipe kemasan yang sering digunakan adalah tipe *sprays, jars, tubes, droppers*. Penggunaan kemasan tersebut dipilih sesuai dari jenis *skincare* yang akan dikemas. Berdasarkan situs resmi *wildes packaging* Indonesia, kemasan *pump* paling banyak dipilih untuk produk *skincare* adalah kapasitas 50ml (diameter 3cm, tinggi 15cm) dan 100ml (diameter 4cm dan tinggi 17.5cm). Kemasan jar, biasa dipilih 15ml untuk produk kecil seperti krim mata (diameter 3,5cm dan tinggi 2cm), dan 30-50gr (diameter 5.6cm tinggi 6cm, hingga diameter 5.6cm dan tinggi 7.5cm) untuk kemasan besar yang digunakan untuk krim muka. Dimensi kemasan *tubes* yang populer digunakan adalah ukuran 5ml (2.5cm, tinggi 7.6cm) hingga 15ml (3cm, tinggi 9 cm). salah satu kemasan serum yang sering digunakan berbagai produk *skincare* adalah kemasan tipe *droppers* 30ml (diameter 3.7cm dan tinggi 5.3m) dengan botol kaca berwarna bening.

Dalam era digital yang terus berkembang, *user interface* (UI) atau antarmuka pengguna memegang peran krusial dalam pengalaman pengguna secara online. Khususnya dalam konteks penjualan produk *skincare* lokal melalui *live streaming* di marketplace, UI menjadi elemen kunci yang memengaruhi interaksi antara penjual dan

konsumen. Antarmuka pengguna yang efektif tidak hanya memfasilitasi kemudahan navigasi, tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan strategi pemasaran dan penjualan online.

Trend live video streaming dapat dijadikan alternatif pilihan para pengguna untuk berinteraksi di media sosial. Interaksi antar pengguna melalui *live video streaming* akan berlangsung secara *real time* (Kompas.com, 2015). Tren ini pun kemudian diminati oleh para pengembang platform media sosial karena melihat antusiasme pengguna media sosial yang tinggi pada fitur *live video streaming*. Penulis melihat fenomena perkembangan tren dari konten di media sosial ini sebagai suatu bentuk perkembangan komunikasi.

C. METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik kajian pustaka dalam penataan display penjualan produk *skincare* lokal melalui *live streaming* di marketplace. Beberapa kata kunci yang digunakan untuk mencari basis data ilmiah adalah penataan *display/ layouting*, produk *skincare* lokal, dan *live streaming*. Basis data ilmiah diambil dari sumber-sumber terpercaya seperti jurnal akademis, konferensi, dan buku elektronik.

Setelah data terkumpul, dilakukan seleksi literatur terkait topik *layouting display*, produk *skincare* lokal, dan *live streaming*. Kemudian dianalisis untuk disusun dan dikelompokkan berdasarkan temuan tema

utama. Sintesis temuan dilakukan untuk mengidentifikasi pola atau tren dari literatur yang telah ditemukan.

Selanjutnya dilakukan penilaian kualitas literatur dengan mempertimbangkan metodologi penelitian pada literatur yang diakses dan melakukan evaluasi terhadap kendala serta relevansi sumber literatur terkait. Dari proses tersebut, data yang diperoleh digunakan untuk menyusun kerangka konseptual mencakup hubungan antara variable-variabel yang relevan dengan topik penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses penataan produk *skincare* lokal yang akan dijual secara *live streaming* membutuhkan peralatan, seperti *microphone*, *camera*, *lighting*, *background*, dan dalam beberapa kasus memerlukan podium sebagai tempat berdiri produk.



Gambar 1. Kondisi *Live streaming* Penjualan Skincare Lokal
Sumber: [Shopee.com/somethinc](https://shopee.com/somethinc)

Dalam kondisi digambar, walaupun sudah menggunakan seluruh perlengkapan yang layak namun produk juga tidak terlihat dengan jelas. Karena tertutup dengan berbagai elemen, seperti: keranjang etalase, kolom komentar/ *share/ love, live chatting* yang berjalan, emotikon-emotikon yang bermunculan, *voucher* yang diberikan, etalase yang ditanyakan, bahkan iklan-iklan yang berlebihan. Sehingga pada tampilan HP yang terbatas tersebut terasa penuh, dan produk-produk yang dijual jadi tidak terlihat dengan jelas.



Gambar 2. *Live streaming* penjualan produk kecantikan
Sumber: shopee.com/makeover

Pada kasus kedua ini, walaupun kondisi live chatnya tidak terlalu banyak, masih ada bagian produk yang ditawarkan tetap tertutup. Apa lagi untuk model *live streaming* dua layer seperti ini memotong area yang lebih banyak pada bagian tampilan ke penonton, sehingga produk yang ditawarkan jadi sepakin sempit areanya, pada tampilan layer. Sehingga area tampilan yang layak untuk menunjukkan produk jadi seperti dibawah ini.



Gambar 3. Alternatif 1 solusi area letak penataan produk *skincare lokal*

Pada gambar diatas, posisi terbaik untuk meletakkan produk yang akan ditawarkan adalah diarea hijau. Bukan berarti

kita tidak dapat meletakkan produk diarea warna lain. Kita tetap dapat meletakkan produk hanya saja, tampilan produk pada layar penonton tidak akan maksimal, karena akan terhalang oleh kegunaan area itu sendiri, seperti kolom etalase, *live chat*, dll.



Gambar 4. Alternatif 2 solusi area letak penataan produk *skincare lokal*

Pada solusi kedua, dengan tampilan dua layar, area terbaik untuk menampilkan etalase produk menjadi lebih sedikit karena terpotong tampilan layar kedua dari *streamer*. Posisi penempatan juga harus diletakkan agak tinggi, sehingga produk tidak tertutup dengan teks atau *elemen layer* lainnya.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan

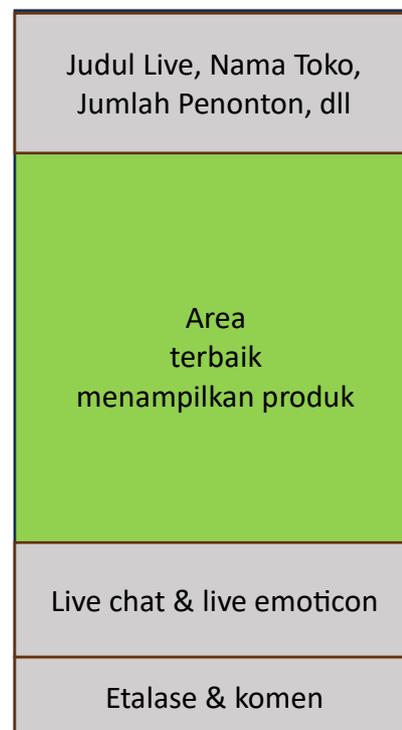
Perkembangan media sosial saat ini mendorong perubahan cara pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Awal mula pemasaran produk dilakukan secara manual tanpa digitalisasi, namun saat ini peran teknologi digital sangat besar hingga mampu memunculkan cara pemasaran produk secara langsung dengan jangkauan yang lebih luas, yaitu dengan pemasaran secara *live streaming* atau siaran langsung. Pemasaran dengan menggunakan siaran langsung dibantu dengan penggunaan akun media sosial dan *marketplace* yang banyak digunakan seperti Instagram, Tiktok, Shopee, dan Tokopedia.

Penggunaan siaran langsung/ *live streaming* menaikkan interaksi positif antara penjual dan pembeli. Ketika penjual menawarkan produk secara langsung, calon pembeli dapat memberikan pertanyaan ataupun komentar, dan langsung dapat dijawab oleh penjual. Untuk beberapa *brand* yang sudah memiliki banyak pengikut, komentar yang muncul cenderung lebih banyak dan berjalan dengan cepat, hal tersebut dapat sedikit menghambat kelancaran antara penjual dan pembeli dalam berinteraksi disiaran langsung.

Bila diperhatikan tampilan siaran langsung pada layar hp, ukuran seharusnya adalah 9:16, atau *full portrait* di tampilan layar. Namun sering kali produk kurang jelas terlihat karena, peletakan produk yang kurang

tepat (terlalu dekat/ terlalu jauh) dari posisi kamera dipasang, penggunaan *greenscreen* yang bocor, terlalu banyak iklan yang bermunculan, atau bahkan koneksi internet terganggu saat siaran langsung sedang berjalan. Hal yang paling memungkinkan dari segi promosi yang dapat membantu dalam memaksimalkan dibidang pemasaran adalah dalam bagian penataan produk.

Posisi paling dasar yang dapat digunakan penjual dalam memasarkan produk secara langsung tanpa banyak iklan atau distraksi pada tampilan layarnya adalah dengan mengetahui item-item yang akan muncul, diantaranya: komentar langsung, etalase keranjang, dan keterangan toko (nama toko, jumlah *followers*, jumlah penonton), maka posisi yang dapat disajikan adalah sebagai berikut,



Gambar 5. Tampilan *basic* siaran langsung dalam berjualan online

Pada tampilan diatas, penjual masih memiliki area yang cukup besar dalam meletakkan/ menampilkan produk yang akan dijual. Dua pertiga area layar masih bersih minim iklan, tampilan kamera 2, ataupun distraksi lainnya. Penjual masih bisa membaca komentar dengan sangat baik dan menunjukkan barang yang akan dijual dari posisi jauh – dekat juga masih terlihat dengan baik. Emoticon yang bermunculan secara langsung kiriman dari penonton juga dapat menghalangi tampilan produk yang sedang di pasarkan.



Gambar 6. Tampilan *advance* siaran langsung dalam berjualan online

Alternatif tampilan kedua lebih disarankan untuk akun-akun yang telah disarankan untuk akun-akun yang telah memiliki pengikut dalam jumlah besar, memiliki banyak produk, memiliki banyak promo yang akan ditawarkan dan kiriman komentar. Sehingga tampilan yang muncul

saat siaran langsung akan lebih padat, khususnya pada momen-momen tertentu, seperti tanggal 1, *payday sale*, diskon lebaran, dll.

Area yang menjadi posisi terbaik semakin sedikit karena semakin banyak item yang perlu ditampilkan, hanya sekitar satu perenam area layar, baik disisi kiri ataupun disisi kanan layar sehingga area tersebut harus dimaksimalkan dengan baik. Karena posisi yang dibutuhkan agak tinggi, penjual dapat menggunakan podium atau *standing base* untuk produknya agar dapat terlihat dengan jelas dikamera.

Area lain yang tidak memiliki warna hijau bukan berarti tidak terlihat sama sekali. Melainkan masih tetap terlihat, namun banyak penghalang dalam tampilannya, seperti komentar yang terus berjalan, tampilan etalase, emoticon yang bermunculan, atau bahkan *extention* dari kamera kedua. Jadi pada area yang tidak memiliki warna hijau, tidak disarankan untuk menaruh produk diarea tersebut. Sekalipun ditaruh tidak akan menjadi masalah, hanya saja akan kurang bermanfaat karena produk terhalangi.

Saran

Bagi peneliti berikutnya, topik ini akan menjadi topik yang menarik untuk terus diteliti karena banyak dibutuhkan untuk berbagai kalangan, khususnya yang berjualan secara online dan melakukan pesaran dengan metode siaran langsung/ *live streaming*. Dari penelitian ini kita dapat menarik posisi –

posisi terbaik untuk meletakkan produk yang dipasarkan. Namun di penelitian ini belum dijelaskan secara mendetail berapa ukuran pasti jarak dan perbandingan antara posisi kamera HP yang dipasang dengan ruangan dan properti yang ada sebagai pelengkap sarana promosi. Bentuk dan tampilan podium produk, standarisasi penggunaan desain *background/ greenscreen* menjadi topik yang menarik juga untuk terus dikembangkan dan dapat bekerja sama dengan keilmuan desain komunikasi visual atau desain interior untuk meneliti lebih detail terkait area dan grafisnya.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. (2022). *Analisis Penggunaan Live streaming dalam Pemasaran Produk di Platform Digital*. Jurnal Bisnis Digital, 13(2), 87-95.
- Athenaroyalkosmetika. (n.d.). *Jenis-Jenis Kemasan Produk Kosmetik*. Dapat diakses di: <https://athenaroyalkosmetika.com/jenis-jenis-kemasan-produk-kosmetik/>
- Dinus University. (n.d.). *Desain User Interface*. Dapat diakses di: <https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/IMK10-Desain User Interface.pdf>
- Flew, Terry. (2014). *New Media, Fourth Edition*. Oxford University Press. Dapat diakses di: <https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2016-8/20249982-S52321.pdf>
- Harsoyo, E. (2019). *Penyelenggaraan Live streaming di E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan Produk*. Jurnal Manajemen Bisnis, 14(1), 60-70.
- Kompas.com. (2015). *Adakah Media Komunikasi Secanggih Live streaming Show?*. Dapat diakses di: <http://tekno.kompas.com/read/2015/08/20/11330017/Adakah.Media.Komunikasi.Secanggih.Live.Streaming.Show>
- Kurniawan, R., & Pujiyanto, B. (2020). *Interaksi Pengguna dalam Live streaming pada Platform E-Commerce*. Jurnal Digital Media, 6(1), 28-35.
- Nugroho, A. D. (2017). *Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Teknologi Digital*. Neliti. Dapat diakses di: <https://media.neliti.com/media/publications/278576-live-video-streaming-sebagai-bentuk-perk-39e752ee.pdf>
- Nugroho, A. D. (2017). *Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Teknologi Digital*. Neliti. Dapat diakses di: <https://media.neliti.com/media/publications/278576-live-video-streaming-sebagai-bentuk-perk-39e752ee.pdf>
- Pratama, Y. (2022). *Analisis Pengaruh Desain Antarmuka Pengguna terhadap Pengalaman Belanja Online*. Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika, 10(3), 145-152.
- Setiawan, R., & Wibowo, F. (2021). *Pengaruh Fitur Live streaming Terhadap Perilaku Konsumen di Marketplace*. Jurnal Teknologi Pemasaran, 12(4), 101-110.
- Sihombing, E. (2021). *Penerapan Live streaming dalam E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan Produk*. Jurnal Teknologi dan Informasi, 8(2), 75-82.
- Techinasia. (2016). *Rekomendasi Platform Live streaming*. Dapat diakses di: <https://id.techinasia.com/rekomendasi-platormlive-streaming>
- UIN Suska Riau. (2018). *Kajian Tata Letak Produk Skincare pada Tampilan Antarmuka Pengguna*. Dapat diakses di: <https://repository.uin-suska.ac.id/18516/7/7.%20BAB%20I.pdf>
- Wildes Indonesia. (n.d.). *Home*. Dapat diakses di: <https://www.wildesindonesia.com/>

