

BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Pemakaian produk kosmetik di Indonesia sedang tumbuh pesat. Hal ini didukung dengan adanya peningkatan industri kosmetik di Indonesia. Dilansir dari data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (Kemenko Perekonomian RI), Industri kosmetik yang ada di Indonesia sudah di angka 21,9%. Yaitu sejumlah 913 perusahaan di tahun 2022, lalu bertambah menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan 2023. Masifnya eksistensi produk kosmetik juga dipengaruhi oleh perkembangan online shop di Indonesia. Sejak tahun 2018 hingga 2022, personal care dan kosmetik merupakan top 3 penjualan yang tinggi di market place. Jumlah transaksi nya dapat mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi 145,44 juta. Dibalik cerahnya harapan industri kosmetik, tentu ada hal yang melatarbelakanginya.

Masa transisi dari remaja ke dewasa membuat perempuan generasi Z mulai eksplorasi diri dan mengikuti tren produk kosmetik, terutama skincare dan makeup. Kebutuhan untuk mempercantik dan mengubah penampilan diri dengan menggunakan kosmetika kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari (Pangaribuan, 2017). Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada 500 responden perempuan di tahun 2022, sebesar 56% perempuan generasi Z (Usia 18-25 tahun) adalah konsumen produk makeup, lalu sebesar 77% dari 10.616 responden laki-laki dan perempuan mempunyai rata-rata pengeluaran sampai Rp250.000 untuk produk skincare. Fenomena tersebut merupakan potensi pasar yang besar untuk industri kosmetik.

Cerahnya potensi pasar kosmetika tentu memunculkan banyak permintaan pasar dari konsumen. Oleh karena itu, produsen kosmetik tidak berhenti berinovasi untuk terus mengeluarkan produk yang dapat bersaing di mata para konsumen. Menurut kumparan.com, terdapat 12 produk kecantikan yang rilis di Agustus 2024. Peristiwa tersebut hanya terjadi pada satu bulan, bagaimana dengan bulan selanjutnya? Tiap bulannya, produsen kosmetik akan mengikuti tren dan

permintaan pasar. Perilisan produk baru dalam waktu singkat ini termasuk fenomena *fast beauty*.

Fast beauty adalah tren yang menuju pada penggunaan produk kosmetik dengan ketersediaan segera, hasil instan, dan dalam waktu yang singkat (bincangperempuan.com, 2024). Konsumen menginginkan hasil yang sejalan dengan permasalahan wajah mereka, juga dapat terlihat langsung saat menggunakan produknya, sehingga *fast beauty* bisa dibilang “menuruti” keinginan konsumen dengan memformulasikan bahan-bahan yang dapat memberikan hasil yang instan, misal: pencerah kulit atau krim penyamar noda wajah. Tetapi, formulasi bahan tersebut bisa saja tidak dipikirkan jangka panjangnya. Sehingga, menyebabkan para produsen kosmetik terus mengeluarkan produk baru yang diklaim bisa melakukan hal yang lebih baik dari produk sebelumnya. Para produsen kosmetik berlomba-lomba menjual produknya, mempromosikannya lewat iklan, tidak segan juga mereka “memangsa” konsumen dalam ketidaktahuan mereka, yang membuat banyak kaum perempuan terjebak dalam dilemma saat membeli produk kosmetik (Pangaribuan, 2017).

Perasaan dilema tersebut didapat dari minimnya informasi yang dapat membantu mereka memahami kegunaan tiap produknya. Karena, para produsen tentu menggunakan bahasa iklan yang sifatnya persuasif, tak jarang kaum perempuan terbawa arus iklan di media sosial dan lingkungan pertemanan. Karena hanya berbekal informasi dari teman dan media sosial, dalam kenyataannya belum tentu benar. Sehingga, hal itu mengarah pada keputusan dalam pemilihan produk kosmetik yang kurang tepat (Hilmi et al., 2022). Pembelian produk yang kurang tepat, dapat memicu pembelian lainnya hingga sang konsumen merasa cocok dan puas. Masalahnya, jika tidak membatasi perasaan itu, maka konsumen membeli produk itu bukan untuk kebutuhan lagi, tetapi untuk memuaskan keinginan (Rachel & Rangkuty, 2020). Ini dapat dilihat sebagai budaya konsumerisme yang melekat pada masyarakat.

Tentu tren *fast beauty* ini ada pengaruhnya dengan perilaku konsumerisme. Keduanya saling berhubungan. Karena, *fast beauty* bukanlah sekedar produksi yang serba cepat tetapi juga bagaimana hal ini dapat mempengaruhi keputusan para pembeli, seperti adanya diskon besar dalam waktu terbatas membuat konsumen

melakukan pembelian suatu barang secara impulsif (cloverresearch.com, 2024). Hal itu, karena pembeli memiliki hasrat untuk memenuhi kepuasan emosional jika membeli barang tersebut (Rook, 1987). Padahal, jika ditelusuri lebih lanjut, itu hanyalah keinginan semata, bukan kebutuhan. Yang mana, jika perilaku ini tidak disadari, banyak pembeli akan kehilangan batasan wajarnya, dan jatuh pada siklus konsumerisme.

Seperti yang kita ketahui, generasi Z tumbuh seiringan dengan perkembangan teknologi. Pada kesehariannya, generasi Z harus mampu mengelola informasi yang datang dengan cepat serta dalam jumlah yang banyak. Mereka diharapkan harus mengelola informasi secara efektif, hal ini menyebabkan adanya perubahan preferensi dalam membaca dan mengonsumsi konten. Untuk mengurangi distraksi dari pesatnya dunia digital yang dialami generasi Z, pada penelitian ini penulis menggunakan zine cetak sebagai media komunikasi visual penelitian ini.

Duncombe (1988), menyebutkan bahwa zine adalah media alternatif yang menekankan kita untuk membuat “budaya” kita sendiri dan berhenti mengonsumsi apa yang dibuat untuk kita. Duncombe juga berpendapat bahwa para zinesters (pembuat zine) memikirkan hal yang mereka lakukan sebagai suatu pilihan untuk menyerang budaya komersil dan kapitalisme. Hal ini selaras dengan fenomena *fast beauty* yang mempunyai kultur serba cepat serta untuk mencari keuntungan komersil. Sehingga, penulis memilih media zine untuk mengekspresikan kekhawatiran yang dirasa dalam fenomena ini.

Dari latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian ini untuk meningkatkan kesadaran kaum perempuan generasi Z dalam pembelian produk kosmetik *fast beauty* dan dampaknya. Yang mana hal ini berkaitan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) pada urutan ke-12 yaitu *Responsible Consumption and Production*. Penelitian ini akan mengarah kepada *Fast Beauty* dan dampaknya terhadap perilaku konsumerisme.

1.1 IDENTIFIKASI MASALAH

Masa eksplorasi diri para perempuan generasi Z adalah masa yang penting. Adanya kemudahan dalam mengakses variasi produk kecantikan membuat

mereka tak jarang jatuh pada perilaku konsumerisme. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Kurangnya rasa kontrol diri akibat *impulsive buying* pada produk kosmetik
2. Kurangnya media informasi mengenai *tren fast beauty* serta dampak konsumerisme akibat produk *fast beauty*.
3. Kurangnya pengetahuan mengenai konsumerisme akibat produk *fast beauty*.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalahnya adalah: Bagaimana merancang media informasi zine dengan konten yang sesuai untuk meningkatkan kesadaran kaum perempuan generasi Z akan dampak konsumerisme akibat produk *fast beauty*?

1.3 RUANG LINGKUP

Agar penelitian ini fokus pada masalah di atas, terdapat batasan ruang lingkup penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Apa? (What) : Penelitian ini membahas tentang fenomena *fast beauty* dan konsumerisme akibat dari produk *fast beauty*. Dengan fokus *skincare & make-up* pada area wajah.
2. Siapa? (Who): Penelitian ini ditujukan untuk perempuan generasi Z di Kota Jakarta.
3. Kapan? (When): Proses penelitian ini dilakukan sejak bulan Februari 2024 sampai Juni 2025.
4. Kenapa? (Why): Meningkatkan kesadaran perempuan generasi Z tentang konsumerisme akibat produk *fast beauty*.
5. Bagaimana (How): Dilakukan dengan merancang media informasi berupa zine untuk memberi tahu dampak dari fenomena *fast beauty*.

1.4 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penulis memiliki beberapa tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Meningkatkan kontrol diri perempuan generasi Z terhadap konsumerisme akibat produk *fast beauty*.
2. Merancang media informasi mengenai *fast beauty* dan konsumerisme.
3. Meningkatkan pengetahuan kaum perempuan generasi Z tentang fenomena *fast beauty*.

Adapun manfaat penelitian ini untuk para pembaca adalah:

1. Sebagai referensi dan arsip pengetahuan untuk penelitian kedepannya.
2. Sebagai bahan pertimbangan jika akan membeli suatu produk kosmetik, terutama produk *fast beauty*.
3. Sebagai media informasi yang dapat membantu untuk kontrol diri.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang bersifat holistik (cara pandang menyeluruh) dan menekankan pada proses (Sugiyono, 2013). Penulis melakukan wawancara dengan narasumber menggunakan tipe wawancara semi struktur yaitu jenis wawancara yang tidak terlalu baku, bebas, dan terbuka. (Daruhadi & Sopiati, 2024). Narasumber diberi ruang untuk memberikan ide dan pendapat mereka. Karena, tujuannya untuk mencari informasi lebih dalam pada topik tersebut. Menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti harus melakukan pengamatan dan observasi, mencari data, dan mengamati secara langsung contoh, fakta, gejala-gejala, atau objek fenomenanya. Yang nantinya akan ditafsirkan menjadi data untuk fokus penelitian (Haryoko et al., 2020).

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku, proses kerja, gejala alam, dan responden kecil adalah observasi (Sugiyono, 2016:121). Observasi akan dilakukan secara langsung (*direct*) dan tidak

langsung (*indirect*). Penulis akan mengamati toko yang menjual produk kecantikan di Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan. untuk melihat perilaku konsumennya sebagai observasi langsung. Sedangkan observasi tidak langsung akan dilakukan melalui media sosial *twitter/x*, Instagram, atau media informasi lainnya yang berhubungan dengan fenomena *fast beauty*.

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode untuk mengumpulkan data. Dilakukan dengan komunikasi dua arah antara pewawancara dan narasumber. Menurut Sugiyono (2013), wawancara adalah proses pengumpulan data yang dilakukan dengan berdialog, untuk mendapatkan informasi. Wawancara akan dilakukan bersama penulis serta pengamat isu gender, *beauty editor*, pakar budaya, *zinester*, dan desainer grafis.

c. Survei/Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data secara efisien dan cepat, karena kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis (Daruhati & Sopiati, 2024). Kuesioner akan dilakukan melalui google form dan disebar melalui platform media sosial *twitter/x*, Instagram, dan whatsapp dengan kriteria responden perempuan generasi z (usia 13-28 Tahun) serta pengguna produk kecantikan.

d. Studi Literatur

Studi literatur adalah pengumpulan informasi dari berbagai sumber literatur. Digunakan untuk memperkuat atau mendukung data penelitian akan suatu topik dan masalah. Menurut Arikunto (2020) Guna memperoleh pemahaman mendalam pada topik yang dipilih, maka mencari berbagai sumber yang relevan adalah hal yang penting. Sumber literatur yang penulis gunakan yaitu jurnal karya ilmiah, buku, serta karya sejenis yang relevan dengan topik penelitian.

2. Teknik Analisis Data

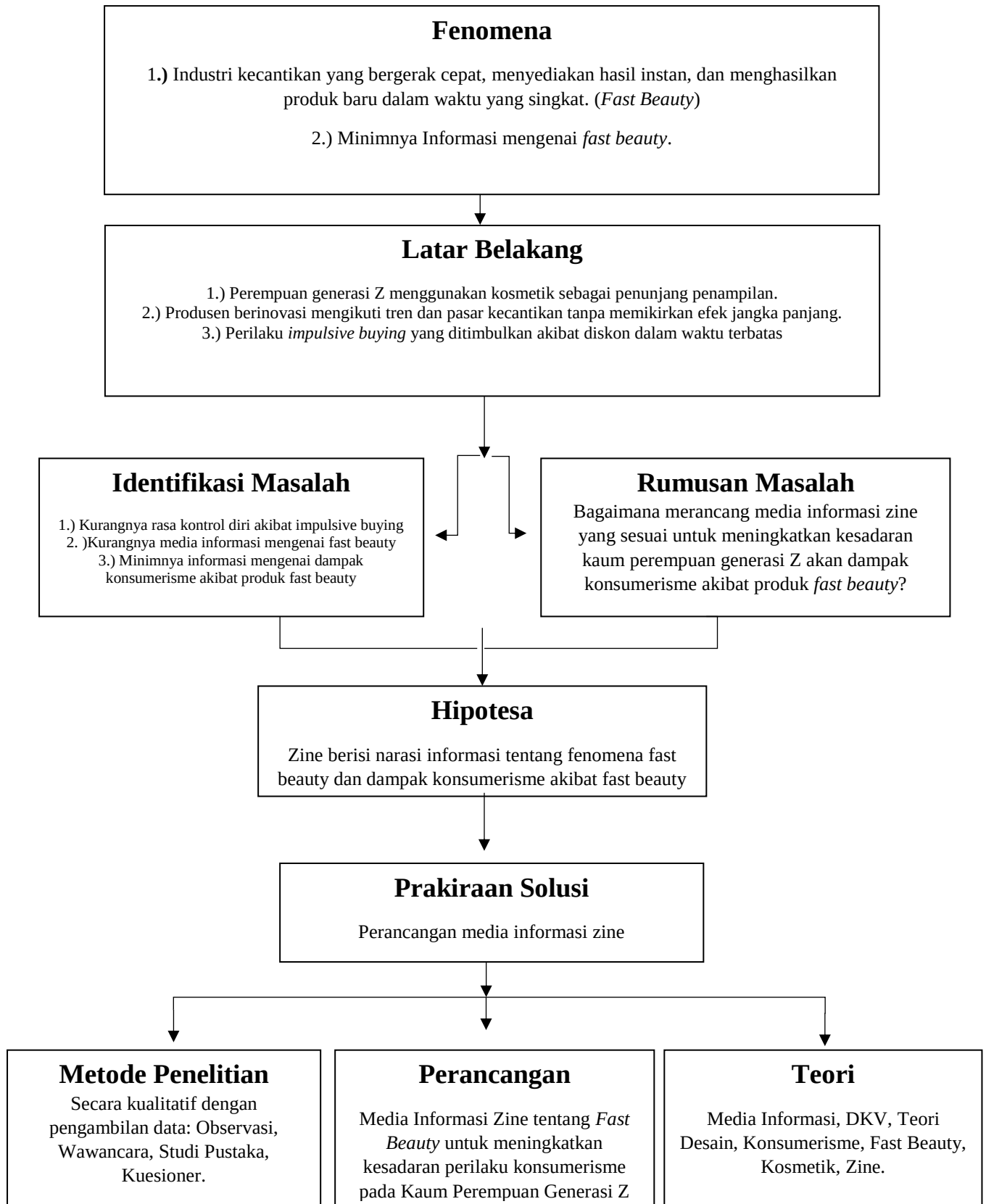
a. Analisis Deskriptif

Deskriptif berarti memaparkan sedetail dan selengkap mungkin mengenai realitas-realitas yang dikaji (Haryoko et al., 2020). Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan data sebagaimana mestinya sesuai realita saat penelitian.

b. Analisis Matriks Perbandingan

Teknik analisis matriks perbandingan adalah metode analisis yang menggunakan data dalam bentuk matriks guna membandingkan dan menarik kesimpulan dari berbagai macam data yang sudah dikumpulkan.

1.6 KERANGKA PENELITIAN



1.7 PEMBABAKAN

BAB I Pendahuluan

Memberikan gambaran topik penelitian dan media perancangan. Memberikan latar belakang mengenai fast beauty dan konsumerisme. Lalu, pada Bab I juga dijelaskan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, metode penelitian, dan tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II Kajian Teori

Mengenai dasar teori yang digunakan pada penelitian. Juga berisi penjelasan kajian pustaka yang relevan dengan topik penelitian.

BAB III Metode & Data

Menjelaskan mengenai proses pengambilan data dan analisisnya yang akan digunakan sebagai bahan untuk perancangan media zine.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Berisi penjelasan mengenai perancangan konsep visual yang mendetail, semua proses perancangan media informasi yang dilakukan dari tahap awal sampai hasil akhir berupa zine.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari hasil penelitian dan perancangan yang telah dilakukan.