

PERANCANGAN ZINE TENTANG FAST BEAUTY UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN KONSUMERISME PADA KAUM PEREMPUAN GENERASI Z

Restia Ayulina Prasputri¹, Idhar Resmadi² dan Asep Kadarisman³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan
Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupated Bandung, Jawa Barat, 40257

restiaayulina@student.telkomuniversity.ac.id, idharresmadi@telkomuniversity.ac.id

kadarisman@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Industri produk kecantikan di Indonesia mulai berkembang pesat, terutama pada skincare dan makeup. Mayoritas penggunaannya adalah kaum perempuan generasi Z. Mereka aktif mengikuti tren kecantikan di media sosial. Perkembangan tren yang cepat mendorong permintaan pasar yang besar. Akibatnya, produsen kosmetik terus berinovasi dan merilis produk baru hanya dalam waktu yang singkat. Jika tidak disadari, hal ini akan memunculkan perilaku pembelian yang tidak sehat. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah media untuk meningkatkan kesadaran fenomena yang dikenal sebagai fast beauty. Penelitian ini dilakukan untuk membuat media informasi berupa Zine mengenai fast beauty dan konsumerisme terhadap produk kecantikan. Dengan tujuan meningkatkan kesadaran juga pengingat akan konsekuensi terhadap produk kecantikan yang serba cepat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka sebagai instrumen pengumpulan data. Data yang dikumpulkan akan menjadi basis dalam membuat perancangan media zine fast beauty.

Kata Kunci: *Fast Beauty, Industri Kosmetik, Konsumerisme, Makeup, Skincare.*

Abstract : *Beauty industry in Indonesia is experiencing its rapid growth, especially in skincare and makeup. Majority of the users are women of generation Z. They actively participate on beauty trends through social media. Trend that develops fast, lead to a massive market demand. As a result, producers tend to innovate and release a new product in such a short span. If not realized, this will cause an unhealthy purchasing behavior. Thus, a medium is needed to raise awareness of the phenomenon known as fast beauty. This research was conducted to create an information in a form of a zine concerning fast beauty and consumerism towards beauty products. With a purpose of reminding and raising one's awareness of the fast-paced beauty products consequences. This research use qualitative method, with observation, interviews, questionnaires, and literature review as the instruments. The collected data will be used for designing the fast beauty zine.*

Keywords: *Fast Beauty, Industri Kosmetik, Konsumerisme, Makeup, Skincare.*

PENDAHULUAN

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 (Kemendagri 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.

Cerahnya potensi pasar kosmetika tentu memunculkan banyak permintaan pasar dari konsumen. Oleh karena itu, produsen kosmetik terus berinovasi mengeluarkan produk yang dapat bersaing di mata para konsumen. 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. Formulasi bahan kosmetik yang digunakan cenderung 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).

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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data nya adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Penulis melakukan observasi secara langsung ke toko kecantikan di Mall Kota Kasablanka, Jakarta. Dan Margo City, Depok. Lalu, wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber yaitu: pengguna produk, beauty editor female daily, penulis, dan zinester menggunakan tipe wawancara semi struktur yaitu jenis wawancara yang tidak terlalu baku, bebas, dan terbuka (Daruhadi & Sopiati, 2024). Pengumpulan data lainnya juga dilakukan lewat kuesioner yang disebar melalui google form dengan total 102 responden perempuan generasi Z. Selain itu, metode yang digunakan adalah studi literatur. Dilakukan dengan mengumpulkan data melalui jurnal, artikel, dan karya sejenis (zine) yang berkaitan dengan dunia kecantikan yaitu Zine on Beauty, A-List Beauty Zine, dan Zine Tahu Diri. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan matriks perbandingan.

HASIL DAN DISKUSI

Data dan Analisis

Fast Beauty adalah suatu standar kecantikan yang terbentuk akibat kehidupan yang serba cepat yang dimulai dengan adanya modernisasi (Ishida, 2006). Hal ini juga didasari oleh tren global yang mempengaruhi pasar kecantikan Indonesia, salah satunya skincare dari Korea Selatan, mendorong keinginan para konsumen untuk memiliki kulit sehat, putih, dan glowing (Situmeang dan Claretta, 2024). Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, industri kecantikan sangat digemari oleh kaum perempuan. Antusiasme para pegiat produk kecantikan ini dapat dilihat dari betapa ramainya event beauty yang ada di kota besar. Dari penglihatan penulis, berdasarkan hasil kunjungan ke toko Sociolla, Guardian, dan Oh!Some, produk yang dijual sangat variatif yang mempunyai keunikan dan nilai jualnya sendiri. Pengunjung toko kecantikan ramai karena terdapat diskon 50% pada produk tertentu. Lalu, *section* yang paling populer adalah *makeup*, spesifiknya *lip product*.



Gambar 1 Toko Sociolla
Sumber: Restia, 2025

Data lainnya didapat dari wawancara yang dilakukan bersama beauty editor female daily, penulis, zinester, dan pengguna aktif produk kecantikan. Dapat disimpulkan bahwa berbagai pendapat setuju bahwa *fast beauty* mempunyai dampak yang mengkhawatirkan, mau itu terhadap lingkungan,

konsumen, ataupun pelaku industri. Ditambah, pesatnya perkembangan teknologi membuka kemudahan dalam menerima informasi, terutama lewat media sosial. Faktanya, tren *fast beauty* sulit untuk dihentikan karena kecantikan dinilai sangat “menjual.” Selama pasar masih ada, tren ini akan terus berputar. Jika melalui faktor eksternal tidak memungkinkan untuk dicari solusinya, maka kita dapat merubah perspektif dan memahami faktor internal, yaitu persepsi diri masing-masing.

Kemudian data kuesioner seputaran *fast beauty* dan preferensi konten zine yang dilakukan pada 102 responden perempuan generasi Z pengguna produk kecantikan. Dari hasil kuesioner, disimpulkan bahwa responden sudah mengetahui apa itu *fast beauty* melalui media sosial. Tetapi, media informasi yang membahas *fast beauty* masih sedikit. Menurut mereka zine adalah media yang efektif untuk meningkatkan kesadaran perilaku konsumerisme produk *fast beauty* dan mereka tertarik untuk membaca zine yang membahas tentang hal tersebut.

Hasil analisis matrik perbandingan karya sejenis disimpulkan bahwa tema dari ketiganya adalah seputaran perempuan dan kecantikan. Zine on beauty & A-list beauty zine menggunakan warna utama netral, seperti putih & hitam, Zine tahu diri menggunakan warna utama pink. Layouttingnya didominasi oleh layout simetris, dengan menggunakan grid. Tipografi yang digunakan Zine on Beauty & Zine Tahu diri adalah Sans-Serif, sedangkan A-list beauty zine serif & script. Dari ketiga zine tersebut, aset yang banyak digunakan adalah ilustrasi & fotografi/kolase. Konten dari ketiganya menggunakan Bahasa pendekatan yang personal & tidak kaku.

Konsep Pesan

Berdasarkan latar belakang, guna meningkatkan **kesadaran** perempuan generasi Z, dibutuhkan sebuah media yang memuat informasi mengenai konsumerisme akibat produk *fast beauty*. Tidak hanya mengenai dampak secara

finansial, tetapi juga psikologis. *Fast beauty* menargetkan rasa ketidakamanan yang dimiliki seorang perempuan saat ia tidak memenuhi standar kecantikan tertentu, produk yang dipersonalisasi dapat menumbuhkan rasa ketertarikan konsumen. Sehingga, diperlukan sebuah konten yang dapat membuat para pembaca berhenti sejenak dan merefleksi setiap langkah kecil kesehariannya. Dengan pendekatan yang **personal**, zine ini akan menjadi sebuah **pengingat** yang diharapkan dapat memicu pertanyaan-pertanyaan dalam diri yang berhubungan dengan keputusan dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk kecantikan. Kata kunci: **Kesadaran, personal, pengingat.**

Konsep Kreatif

Perancangan zine ini akan menggunakan pendekatan *Substitute, Combine, Adapt, and Modify* (SCAMPER) Konsep kreatif zine ini akan dimunculkan pada bentuk kemasan dan isi konten zine. Dengan *Combine*, penulis akan menciptakan satu halaman interaktif yang mirip seperti catatan list belanja, tetapi fungsinya bukan sebagai pengingat melainkan untuk menurunkan pengaruh (*deinfluence*). Dengan ini, para pembaca dapat menuliskan produk apa saja yang berhasil tidak dibeli. Dengan *Modify* penulis juga akan memodifikasi jenis kertas di salah satu halaman menggunakan kertas *metallic* untuk memunculkan kesan reflektif layaknya cermin.

Konsep Media

Perancangan media utama pada penelitian ini adalah zine. Zine adalah media utama yang tidak “kaku” sehingga tema yang dibawakan dapat disesuaikan dengan audiens. Zine ini akan berisikan konten mengenai fast beauty dengan narasi yang personal. Media pendukung yang akan digunakan adalah poster, sticker pack, pocket mirror, mini notebook, mini artprint, memopad, dan totebag.

Konsep Visual

Zine ini akan menggunakan konsep visual yang *Modern* serta *playful*. Karena *fast beauty* ini adalah fenomena yang muncul akibat pesatnya konten media sosial, penulis ingin menggunakan gaya desain yang biasa dilihat oleh para audiens di media sosial. Dengan menggunakan aset visual ilustrasi dan permainan fotografi. Aset tersebut akan dibuat dan diolah menyesuaikan dengan tema zine ini. Utamanya, aset fotografi yang digunakan adalah bunga yang akan dipindai dan diberi tekstur. Lalu, narasi yang digunakan pada zine ini yaitu informatif dengan pembawaan gaya Bahasa yang personal, asik, dan akrab dengan audiens.

Dengan memprioritaskan penyampaian pesan, maka tata letak harus teratur dan rapi agar pembaca nyaman dan menikmati konten dengan baik. Desain yang fungsional serta aset visual yang kuat, dapat menjadi faktor pendorong informasi mudah dipahami.

Warna utama yang digunakan untuk zine ini adalah hijau dengan aksen warna pink. Hijau disini dipilih sebagai konsiderasi warna yang sejuk, cocok untuk pesan mindfulness yang penulis akan gunakan pada zine ini serta mensimbolisasi femininitas bak warna ibu pertiwi dan alam.



Gambar 2 Palet warna Zine
Sumber: Restia, 2025.

Tipografi yang digunakan adalah jenis typeface Script dan Serif, yang didukung oleh data dari kuesioner. Typeface utama yang penulis gunakan adalah Aston Script dengan lisensi penggunaan pribadi. Untuk typeface kedua penulis menggunakan Instrument serif, lalu yang ketiga adalah Gambetta untuk penulisan copy. Ketiga typeface ini memiliki karakter yang sama yaitu typeface yang

terinspirasi dari cara penulisan tradisional kaligrafi yang indah dan elegan. Gaya visual yang cocok untuk tema zine beauty.

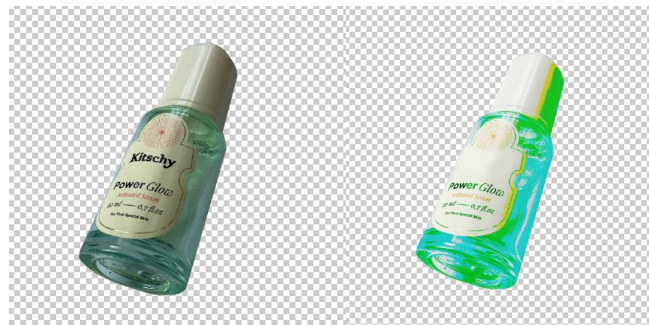
headline
Aston
script

sub-headline
Instrument Serif

copy
Gambetta

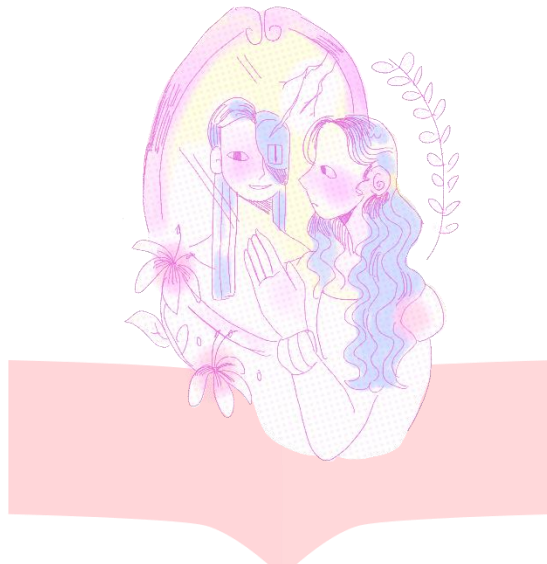
Gambar 3 Tipografi Zine
Sumber: Restia, 2025.

Selain itu, aset lainnya yang digunakan adalah fotografi dan ilustrasi. Fotografi yang digunakan adalah bunga dan produk makeup & skincare yang dipindai lalu diolah menggunakan aplikasi Adobe Photoshop.



Gambar 4 Aset fotografi
Sumber: Restia, 2025.

Sedangkan aset ilustrasi terinspirasi dengan gaya *surrealism*, yang bertujuan untuk mengkritik standar kecantikan perempuan yang terlalu sempurna dan tidak masuk akal. Aset ilustrasi ini akan berbasis objek-objek seperti produk kecantikan yang diamalгами dengan tumbuhan, hewan, atau objek lainnya.



Gambar 5 Aset Ilustrasi
Sumber: Restia, 2025.

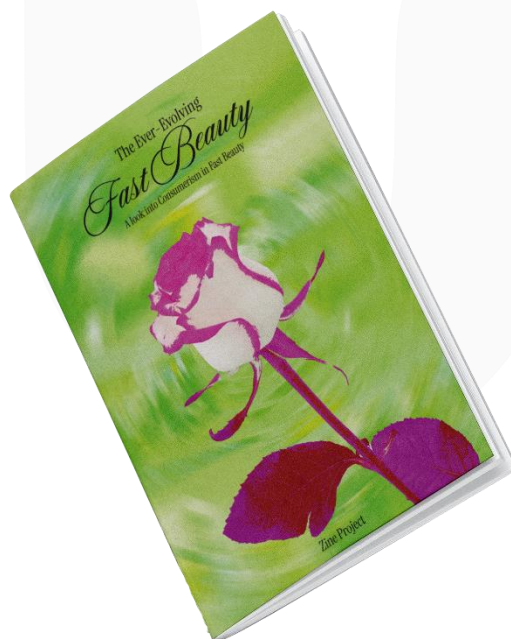
Dibutuhkan sebuah strategi agar audiens mudah menerima informasi yang disampaikan. Maka dari itu, konsep komunikasi digunakan dengan fokus *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) berbasis event zine fest.

Tabel 1 Konsep AIDA

Strategi	Media	Tempat	Tujuan
Attention	Poster	Booth event urban seperti Bunga Zine Fest, Semasa Piknik, Artket, dan lain-lain	Poster untuk menangkap perhatian audiens yang mendatangi booth, dan memberikan informasi singkat mengenai zine fast beauty.
Interest	Freebies	Booth event urban seperti Bunga Zine Fest, Semasa Piknik, Artket, dan lain-lain.	Freebies diberikan kepada para audiens untuk memulai percakapan di booth dan juga untuk meningkatkan daya tarik zine fast beauty ini.

	Katalog Zine	Booth event urban seperti Bunga Zine Fest, Semasa Piknik, Artket, dan lain-lain.	Satu lembar art-print yang berisikan keterangan format zine, harga, sinopsis, dan lainnya.
Desire	Limited Edition bundle & product sample	Booth event urban seperti Bunga Zine Fest, Semasa Piknik, Artket, dan lain-lain.	Memicu rasa ingin membaca dan mengetahui lebih lanjut isi zine ini.
Action	Zine	Booth event urban seperti Bunga Zine Fest, Semasa Piknik, Artket, dan lain-lain.	Supaya audiens tergerak dan melakukan tindakan pembelian produk hasil perancangan zine.

Hasil Perancangan



Gambar 6 Mockup Zine Fast Beauty
Sumber: Restia,2025.





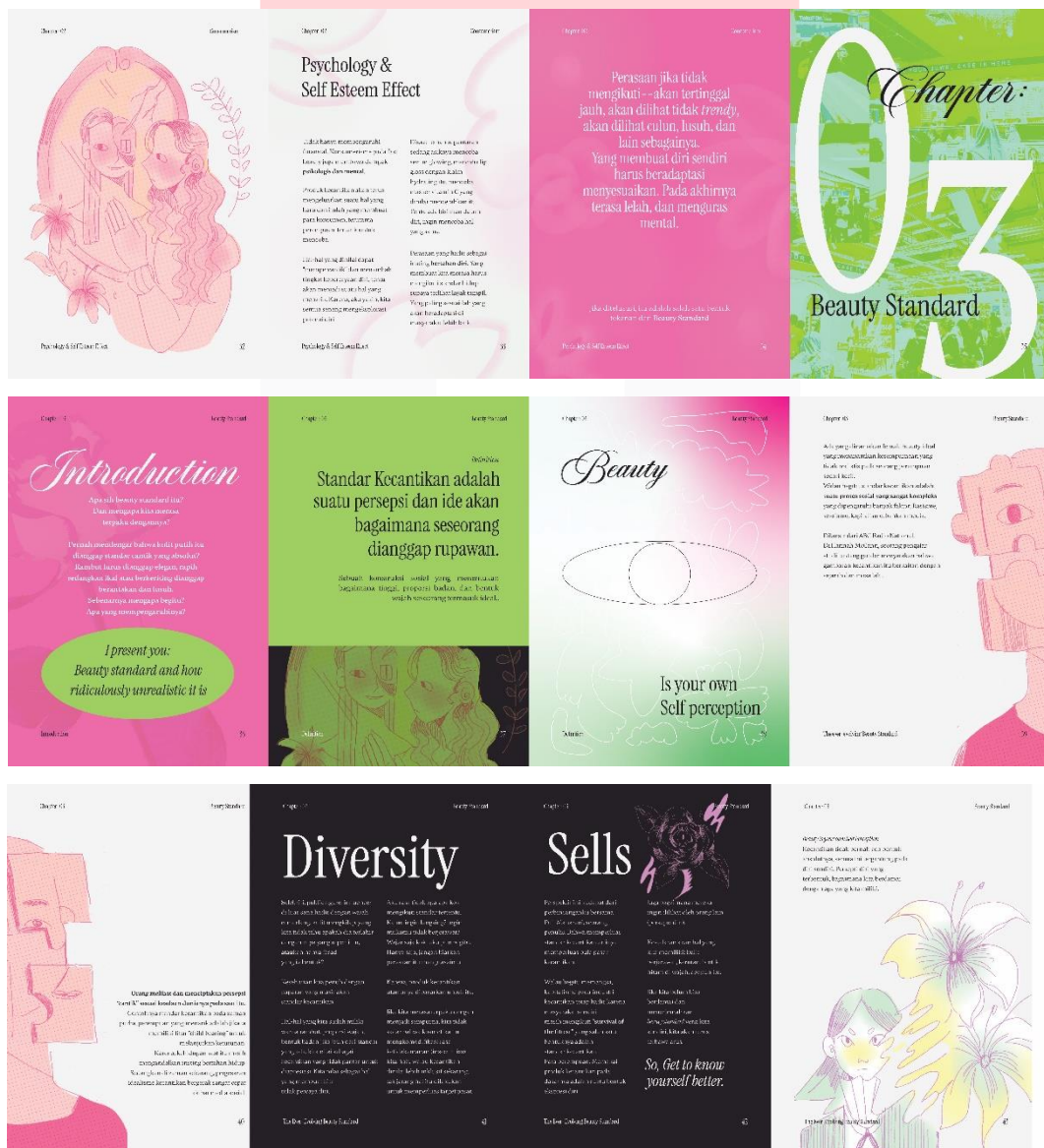
Gambar 7 Preview zine digital cover depan dan chapter 1

Sumber: Restia,2025.





Gambar 8 Preview zine digital chapter 2
Sumber: Restia, 2025.





Gambar 9 Preview zine digital chapter 2
Sumber: Restia,2025.





Gambar 10 Preview zine digital chapter 2
Sumber: Restia,2025.



Gambar 11 Stiker dekoratif dan pin badge
Sumber: Restia,2025.



Gambar 12 Memopad
Sumber: Restia,2025



Gambar 13 Mini Notebook
Sumber: Restia,2025.



Gambar 14 Sticker pack
Sumber: Restia,2025



Gambar 14 Totebag
Sumber: Restia,2025

KESIMPULAN

Kurangnya rasa kontrol diri akibat *impulsive buying* pada produk kecantikan disebabkan karena adanya penawaran dan diskon dalam waktu terbatas yang didorong oleh berbagai motivasi dalam diri seperti: ingin mengoleksi produk, kemasan lucu, klaim produk baru, dan lain-lain yang hadir untuk menjustifikasi rasa impulsif tersebut menjadi suatu kebutuhan. Jika tidak disadari, perilaku ini akan memunculkan pola pembelian yang tidak sehat. Hal ini dapat

diminimalisir dengan adanya media informasi yang dibuat menarik serta sesuai dengan preferensi perempuan generasi Z. Dengan adanya media informasi zine *fast beauty* ini, maka perempuan generasi Z dapat menjadikannya sebagai pengingat dan bahan refleksi diri disetiap pembelian produk kecantikan.

Minimnya media informasi mengenai tren *fast beauty* dikarenakan fenomena ini awalnya hadir sebagai suatu potensi pasar yang menjanjikan untuk industri kecantikan lokal. Berbeda dengan *fast fashion* yang sangat digaungkan dampak negatifnya, *fast beauty* hadir karena tren kecantikan dinilai tidak berbahaya. Itulah mengapa belum banyak brand kecantikan yang mengedukasi konsumennya mengenai fenomena ini. Informasi yang datang biasanya hadir melalui komunitas kecantikan. Tetapi, kurang ditekankan bahwa fenomena ini juga dapat membawa dampak yang negatif. Zine ini berfungsi sebagai salah satu media informasi yang memberi tahu segala hal yang berkaitan dengan *fast beauty* dan dampaknya sehingga konsumen menjadi lebih sadar.

Kurangnya pengetahuan mengenai konsumerisme akibat produk *fast beauty* karena para pengguna produk kecantikan menganggap bahwa pembelian produk masih diranah kebutuhan. Untuk membuat suatu batasan diri, maka harus memahami dulu konsumerisme itu seperti apa. Pada zine ini, dibahas juga definisi konsumerisme yang hadir sebagai bentuk pola pembelian tidak sehat khususnya pada produk kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Clove Research. (2024). The Phenomenon of 'Fast Beauty' in Indonesia | Clove. <https://clove-research.com/en/our-thinking/the-phenomenon-of-fast-beauty-in-indonesia>
2. Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. Jurnal Cendekia Ilmiah, 3(5).
3. ekon.go.id. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. Diakses melalui <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung> Pada 4 Oktober 2024.
4. GoodStats. (2022, Mei 15). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian meningkat. Diakses melalui <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed> Pada 4 Oktober 2024.
5. Henriques, M., & Patnaik, D. (2021). Social Media and its effects on beauty. Beauty - Cosmetic Science, Cultural Issues and Creative Developments. doi:10.5772/intechopen.93322
6. Hilmi, I. L., Rianoor, N. P., & Gatera, V. A. (2022). The Correlation Between Knowledge and Attitude Toward the Behavior of Choosing Facial Skincare Through Social Media in One of University in Karawang-West Java' Students. Jurnal Farmasi Indonesia,19(2). <http://journals.ums.ac.id/index.php/pharmacon>
7. Hiong, C. (2024). Tren fast beauty beserta dampaknya. Diambil dari <https://bincangperempuan.com/tren-fast-beauty-beserta-dampaknya/>

8. Momongan, S. (2024, September 3). 12 Produk Kecantikan Yang Rilis di Bulan Agustus 2024. kumparan. Diakses melalui <https://kumparan.com/kumparanwoman/12-produk-kecantikan-yang-rilis-di-bulan-agustus-2024-23Rn8y1twNJ>
9. Novira, Sheilla S., Suprayogi Melga, B., Siswanto A.S. (2023). PERANCANGAN ZINE MENGENAI SUSTAINABLE FASHION TERHADAP KONSUMEN DAN PRODUSEN INDUSTRI FASHION DI KOTA BANDUNG.
10. Ishida, K. (2006). From the age of fast beauty to age of slow beauty, the postmodern value. *International Journal of Cosmetic Science*, 28(6), 461–461. doi:10.1111/j.1467-2494.2006.00335_1.x
11. Pangaribuan, L. (2017). PUSDIBANG-KS UNIMED 20 EFEK SAMPING KOSMETIK DAN PENANGANANYA BAGI KAUM PEREMPUAN. *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 15(2).
12. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>.