

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Media Digital

Media digital berhubungan erat dengan manusia karena teknologi telah hadir di keseharian masyarakat. Turnip & Siahaan (2021, h. 42) berargumen keseharian masyarakat sangat terbantu dengan media digital. Hal itu disebabkan informasi dapat diakses dengan mudah, cepat, dan dapat ditemukan dimana saja. Sehingga, media digital berdampingan dengan Gen Z yang tumbuh kembangnya beriringan dengan teknologi. Eratnya hubungan Gen Z dengan media digital tentu membuat Gen Z semakin familiar dalam berinteraksi menggunakan media sosial. Menurut Manap dkk. (2016) dalam Irwanto dan Hariatiningsih (2019, h. 184), menganggap Gen Z memiliki keterikatan dengan internet sejak lahir. Pernyataan itu juga didukung oleh DataIndonesia.id (2023) yang berargumen bahwa Gen Z memanfaatkan sebagian besar waktunya dengan mengakses platform-platform media sosial. Hal ini juga beriringan dengan pendapat Abdullah (2023) yang menyatakan bahwa media sosial menjadi salah satu media yang digunakan oleh *brand*. Sehingga, media digital bisa menarik target apabila dirancang dengan efektif, salah satunya menggunakan ilustrasi. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Morwani & Agarwal (2024, h. 273) yang berargumen bahwa penggunaan ilustrasi dapat menawarkan seniman ataupun *brand (advertiser)* mengubah gambar menjadi karya yang lebih baik.

Eratnya media digital dan juga Gen Z tentunya menjadi wadah bagi para *brand*, termasuk *brand* kecantikan, dalam memperkenalkan produknya pada konsumen. Media digital ini menjadi salah satu sarana utama dalam keberlangsungan *fast beauty*, karena informasi dapat disebarkan begitu cepat dan massal. Sehingga, konsumen dapat dengan mudah terpengaruh dan menciptakan pola pembelian yang konsumtif akibat FOMO (*fear of missing out*).

### 2.1.1 TikTok

Kemajuan teknologi yang pesat ini telah menghadirkan beberapa media sosial baru, salah satunya TikTok. TikTok merupakan media sosial yang memberikan penggunanya kebebasan untuk membuat, mensunting, dan mengunggah video berdurasi pendek yang dapat dilengkapi dengan berbagai filter serta latar music (Febriana & Nabila, 2025, h. 95). Sejak pertama kali di rilis di 2016, TikTok telah mendapat banyak perhatian, terutama bagi Gen Z. Menurut data yang diunggah pada 2023 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJJ), TikTok menduduki posisi ketiga sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh Gen Z, yaitu 48,64%.

Salah satu karakteristik utama TikTok adalah fitur halaman utama yang disebut *For You Page* (FYP). Pengguna yang unggahannya sering muncul di FYP memiliki peluang untuk mendapatkan popularitas yang lebih luas serta meningkatkan jumlah pengikutnya. Hal ini lah yang memicu sebuah tren dapat tercipta dan terus tersebar luas ke banyak orang, terutama tren kecantikan.



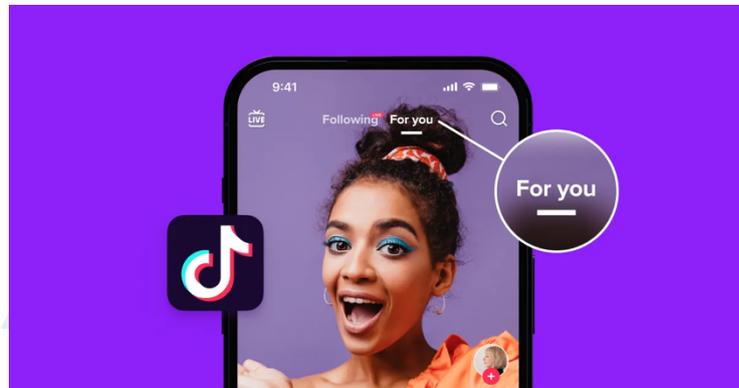
Gambar 2.1 Tampilan TikTok

Sumber: <https://ganknow.com/blog/tiktok/>

#### 1. *For You Page*

Fitur “*For You Page*” atau sering dikenal sebagai FYP, merupakan laman utama yang memuat kumpulan *video* populer dan relevan dengan akun penggunanya. Pada laman ini, pengguna dapat meningkatkan jumlah pengikut, suka, dan penayangan, Pada konteks kecantikan, FYP menjadi sarana utama dalam memulai suatu produk menjadi tren. Semakin banyak pengguna yang

membahas produk yang serupa, semakin banyak juga *video* yang akan muncul di laman FYP pengguna lainnya.

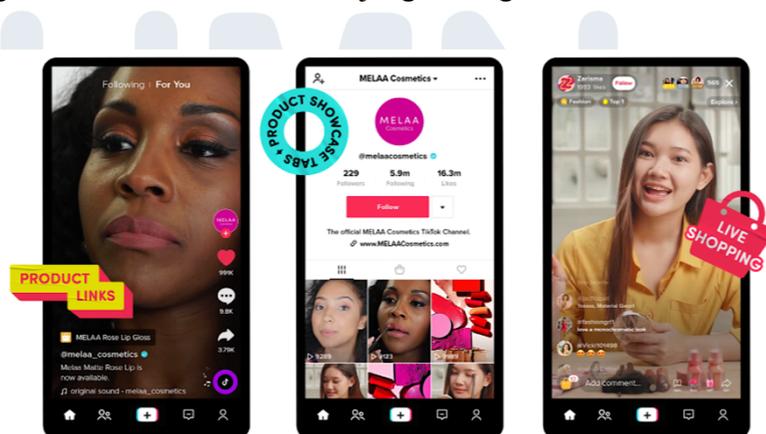


Gambar 2. 3 For You Page

Sumber: <https://www.captions.ai/blog-post/fyp-meaning>

## 2. *Shopping*

Fitur “*Shopping*” atau sering disebut sebagai keranjang kuning, merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja melalui *video*. Ketika suatu *video* membahas sebuah produk, pembuat *video* dapat mencantumkan produk yang digunakan kedalam fitur keranjang kuning.



Gambar 2.5 Shopping

Sumber: <https://www.searchenginejournal.com>

Pada konteks kecantikan, ketika pengguna sudah menampilkan produk kecantikan yang dia gunakan, pengguna lainnya dapat dengan mudah membeli produk yang serupa.

### 2.1.2 Instagram

Instagram telah beroperasi sejak 2010 sebagai media sosial dan terus berkembang seiring dengan waktu. APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024) memberikan data berupa Instagram menjadi media sosial dengan urutan pertama yang digunakan oleh Gen Z, yaitu sebesar 51,9%. Instagram sendiri merupakan media sosial berbasis foto dan video yang memberikan kesempatan para penggunanya untuk mengunggah momen ataupun informasi yang ingin dibagikan. Namun seiring berjalannya waktu, Instagram juga digunakan oleh banyak *brand* untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya.

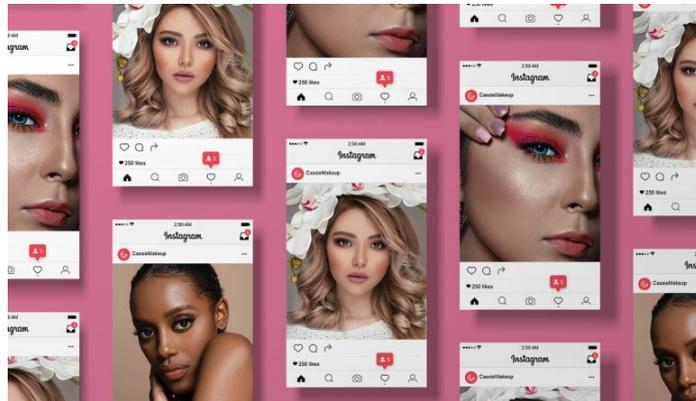
Pada ranah kecantikan dan kosmetik, Instagram menjadi media yang efektif dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Vildira & Dewi (2024, h. 15) yang berargumen bahwa menggunakan fitur-fitur dengan optimal dapat memperkenalkan produk, memberikan tips kecantikan, hingga melibatkan target audiens. Selain itu, Instagram menjadi media yang tepat dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kecantikan.

Sebagai salah satu media sosial yang turut mendukung tren kecantikan agar terus berjalan, Instagram menawarkan beberapa fitur yang dapat membantu penggunanya untuk berinteraksi, antara lain:

1. **Posts**

Fitur "*posts*" merupakan foto ataupun *video* yang diunggah yang nantinya akan muncul di laman *feeds*. Terdapat dua jenis unggahan yang dapat digunakan, yaitu *single post* dan *carousels*. Pada *single post*, pengguna dapat mengunggah satu foto ataupun *video* dalam satu unggahan. Sedangkan pada *carousels*, pengguna dapat menunggah sampai dengan dua puluh foto ataupun *video* dalam satu unggahan. Umumnya, informasi pada tampilan utama unggahan akan menampilkan ilustrasi produk yang

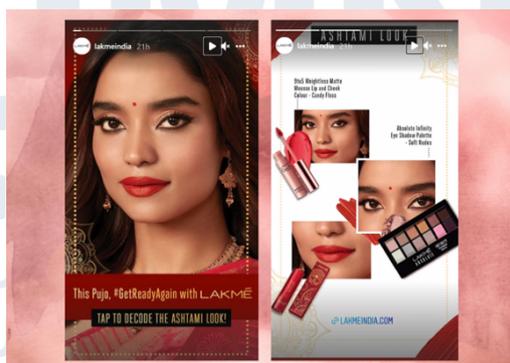
singkat dan menarik, sedangkan informasi tambahan dapat ditemukan pada *slide* selanjutnya.



Gambar 2. 7 Instagram Post  
Sumber: <https://heygoldie.com>

## 2. *Stories*

Fitur “*stories*” merupakan unggahan foto maupun *video* dengan format *potrait* yang akan hilang setelah 24 jam. Pada fitur ini, pengguna bisa menambahkan fitur lainnya seperti menambahkan suara, teks, hingga menambahkan tagar dan akun. Pada topik kecantikan, *stories* umumnya digunakan untuk menunjukkan tampilan produk dan minim menggunakan teks. Selain itu, *stories* juga dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna produk.

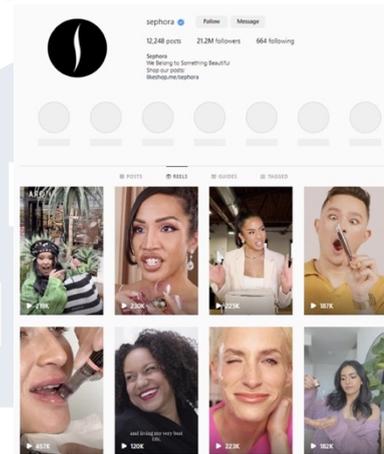


Gambar 2. 9 Instagram Story  
Sumber: <https://shopgracias.medium.com>

## 3. *Reels*

Fitur “*reels*” merupakan *video* pendek yang memiliki format vertikal dan dapat berdurasi sampai dengan 90 detik. Nantinya, unggahan *reels* juga

akan muncul di laman *feeds* pengunanya. Pada topik kecantikan, *reels* berperan sangat penting karena dapat memuat tampilan produk dan juga memuat banyak informasi lewat teks maupun audio. Sehingga, *reels* menjadi salah satu fitur yang banyak digunakan untuk mengunggah konten dengan tipe *tutorial*, promosi, dan *review* oleh *beauty influencer*.



Gambar 2. 11 Instagram Reels

Sumber: <https://blog.storeya.com/2023/02/instagram-reels/>

Media digital berjalan berdampingan dengan kehidupan sehari-hari Gen Z. Eratnya hubungan media digital dengan juga Gen Z tentunya menjadi peluang bagi para *brand*, termasuk *brand* kecantikan, dalam memperkenalkan produknya pada konsumen. Sehingga, tentu media digital ini menjadi salah satu sarana utama dalam keberlangsungan *fast beauty*, karena informasi dapat diakses begitu cepat dan massal. Sehingga, konsumen dapat dengan mudah terpengaruh dan menciptakan pola pembelian yang konsumtif akibat FOMO (*fear of missing out*).

## 2.2 Media Informasi

Media memiliki hubungan yang erat dalam kegiatan komunikasi sehari-hari manusia. Media sendiri memiliki pengertian sebagai perantara atau pengantar dalam berkomunikasi yang melibatkan pengirim dan juga penerima (Heinich, 1999; Ibrahim, 1997). Hal tersebut juga didukung oleh argumen Criticos (1996, h. 8) bahwa media menjadi salah satu komponen dalam berkomunikasi, yaitu sebagai penghantar pesan yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan. Di sisi lain, Davis (1990, h. 28) mengartikan informasi sebagai data yang telah diproses

menjadi bentuk lain, dapat berupa pengetahuan atau keterangan, yang disusun untuk penerima baik sekarang atau di masa yang akan datang.

Media informasi tentu menjadi media yang sering digunakan oleh *brand* kecantikan dalam menyampaikan pesan dan memperkenalkan produknya. Umumnya, *brand* akan menggunakan media promosi sebagai media berinteraksi dan memasarkan produk terbaru, diskon potongan harga, ataupun perilsan kolaborasi. Sehingga, media informasi yang umumnya digunakan adalah media sosial, media yang erat digunakan oleh Gen Z di kehidupan sehari-hari.

### **2.2.1 Fungsi Media Informasi**

Sebagai media yang digunakan dan hidup berdampingan dengan zaman dan teknologi, media informasi telah menghadirkan beberapa manfaat bagi masyarakat. Yuliana (2023, h. 5) berargumen bahwa media memiliki peran penting dalam bertukar informasi, solusi, dan emosi masyarakat. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Coates & Ellison (2014, h. 10) yang berpendapat bahwa media informasi memiliki fungsi sebagai penopang keperluan masyarakat.

Pada topik kecantikan, media informasi berperan penting dalam mempromosikan produk melalui platform digital seperti media sosial. Selain itu, media informasi menjadi sarana edukasi bagi konsumen mengenai kandungan, manfaat, dan cara penggunaan produk kecantikan. Tidak hanya itu, tren kecantikan juga banyak dipengaruhi oleh media melalui endorsement dari *influencer* dan *content creator*. Ditambah lagi, adanya ruang diskusi seperti kolom komentar dapat menjadi wadah ulasan dari pengguna produk yang sedang dipasarkan.

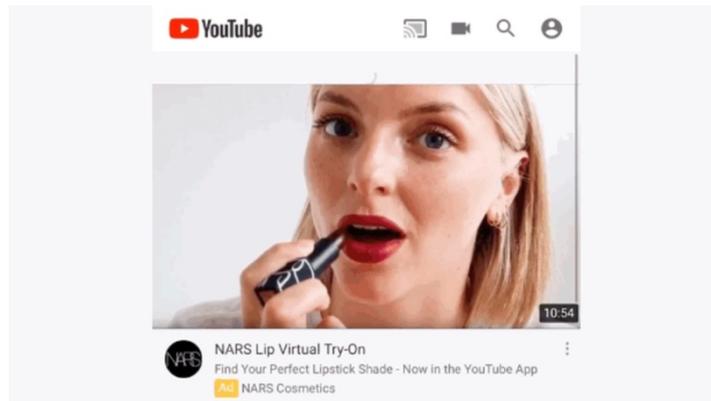
### **2.2.2 Jenis Media Informasi**

Christine (2013, h. 6) berargumen bahwa media informasi dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

#### *1. Media Lini Atas (Above the Line Media)*

Jenis media lini atas merupakan media informasi yang menjangkau target secara luas dan tidak spesifik ke satu target. Pada media lini atas ini, terdapat beberapa media yang dapat digunakan seperti *billboard*,

iklan televisi, radio, hingga reklame. Dalam menyampaikan informasi produk kecantikan, umumnya media lini atas menunjukkan visual dari produk dan juga ilustrasi yang melambangkan produknya. Sehingga, adanya penekanan yang membuat target audiens tertarik untuk melihat media tersebut.

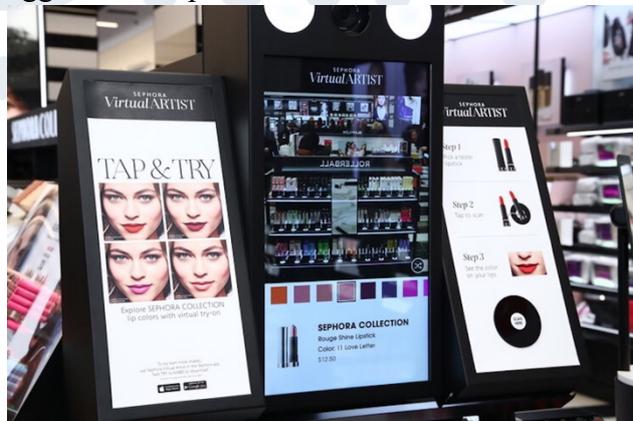


Gambar 2. 13 Media Lini Atas (Youtube Ads)

Sumber: <https://ppc.land>

## 2. Media Lini Bawah (*Below the Line Media*)

Jenis media lini bawah merupakan media informasi yang spesifik ditargetkan untuk jangkauan target pada satu titik atau area tertentu. Beberapa media dengan jenis media lini bawah yang dapat digunakan antara lain seperti poster, *flyer*, *signage*, dan lainnya. Semakin spesifiknya target audiens, penggunaan poster bisa memuat informasi yang lebih spesifik seperti kandungan yang digunakan, tekstur, formulasi, hingga manfaat produk.

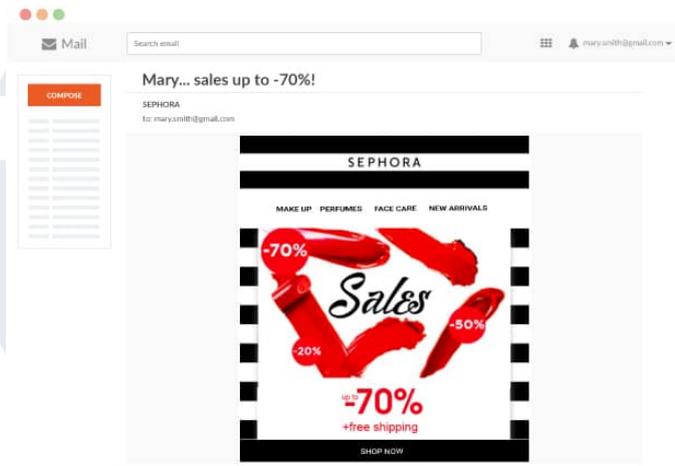


Gambar 2. 15 Media Lini Bawah (In-Store Poster)

Sumber: <https://www.glossy.co/beauty>

### 3. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media informasi yang dapat ditemukan pada perangkat elektronik/digital. Umumnya, media yang sering ditemui adalah radio, kamera, kaset, telepon seluler dan internet. Media ini juga merupakan media yang umum ditemui di kalangan produk kecantikan seperti diskon potongan harga, pengumuman kolaborasi dan perilsan produk terbaru.



Gambar 2. 17 Media Elektronik (E-mail marketing)  
Sumber: <https://social.com/case-study-sephora/>

Media sebagai perantara, memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi masyarakat sehari-hari. Dalam dunia kecantikan, media informasi dapat menjadi wadah untuk melakukan promosi, edukasi, hingga berinteraksi dengan konsumen. Sehingga, media informasi memiliki kemampuan untuk menciptakan ruang diskusi antar konsumen.

### 2.3 Warna

Pada elemen desain, warna dinilai sebagai elemen yang memiliki menarik perhatian. Hal tersebut dikarenakan warna memiliki sifat yang kuat dan provokatif. Warna juga memiliki hubungan kuat dengan suatu makna karena dapat dikaitkan dengan makna simbolik ataupun emosional. Landa (2014, h. 2) menyatakan bahwa warna memiliki peran signifikan sebagai elemen visual yang dapat mengkomunikasikan bentuk dalam desain. Proses pemilihannya memerlukan berbagai metode dan teknik agar dapat menentukan kombinasi warna yang sesuai.

Eiseman (2017, h. 17) menjelaskan konsep *color wheel*, atau yang dikenal sebagai roda warna, yang terdiri atas warna primer, sekunder, dan tersier. Warna sendiri dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu warna dingin (*cool tones*) dan warna hangat (*warm tones*). Kombinasi yang dapat digunakan antara lain adalah:

### 1. *Analogus*

Warna analogus merujuk pada pemilihan warna yang terletak berdekatan dalam roda warna. Penggunaan warna ini dapat menciptakan kesan cerah, menarik, serta memberikan nuansa hangat dalam suatu desain. Kombinasi *analogus* menjadi kombinasi yang tepat untuk menarik perhatian para target audiens terutama pada media informasi yang cepat seperti TikTok ataupun Instagram.



Gambar 2. 19 Warna Analogus

Sumber: <https://www.creatopy.com/blog/social-media-color-inspiration/>

### 2. Komplementer

Warna komplementer adalah kombinasi warna yang berada pada posisi berlawanan dalam roda warna. Dengan kata lain, warna ini memiliki kontras yang kuat dan saling bertolak belakang dengan warna yang digunakan dalam suatu desain. Kombinasi warna komplementer menjadi kombinasi yang tepat untuk menunjukkan penekanan pada teks ataupun objek yang ingin disampaikan terutama pada media yang banyak menunjukkan tulisan seperti Instagram.



Gambar 2. 21 Warna Komplementer  
Sumber: <https://www.manypixels.co>

### 3. Triad Komplementer

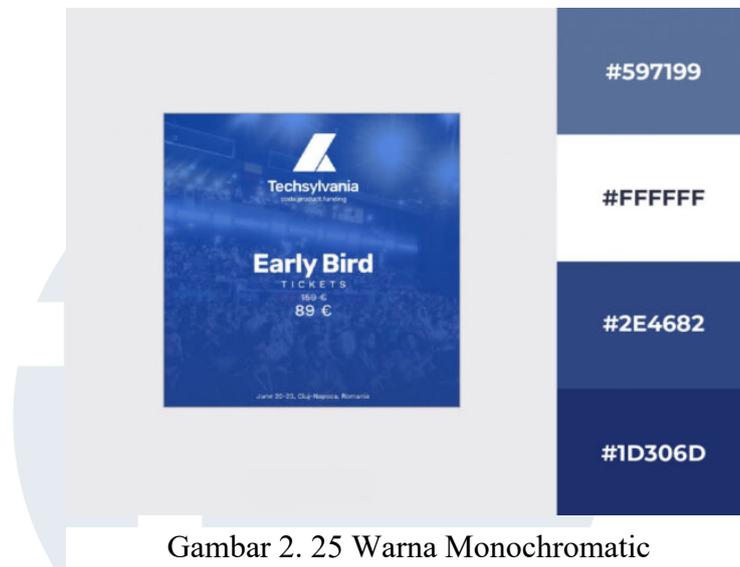
Warna triad komplementer adalah kombinasi tiga warna yang memiliki tingkat kontras tinggi satu sama lain. Ketiga warna ini terletak berseberangan dalam roda warna, sehingga menghasilkan tiga titik fokus yang berbeda dalam suatu desain. Kombinasi triad komplementer sesuai digunakan untuk menunjukkan perbedaan ataupun kontras dengan banyak objek. Hal tersebut dapat digunakan ketika ingin menunjukkan perbedaan topik yang sedang dibahas pada TikTok ataupun Instagram.



Gambar 2. 23 Warna Triad Komplementer  
Sumber: <https://www.manypixels.co>

### 4. *Monochromatic*

Warna monokrom merupakan kombinasi warna yang terdiri dari satu warna dasar beserta variasi kecerahannya. Kombinasi ini mencakup mulai dari tingkat kecerahan yang paling terang hingga yang paling gelap.



Gambar 2. 25 Warna Monochromatic

Sumber: <https://www.creatopy.com/blog/social-media-color-inspiration/>

Warna yang mampu menyampaikan makna simbolik dan emosional memiliki kekuatan yang kuat sebagai elemen desain. Apabila digunakan dengan benar, warna dapat meningkatkan pemahaman terhadap pesan yang sedang dikomunikasikan.

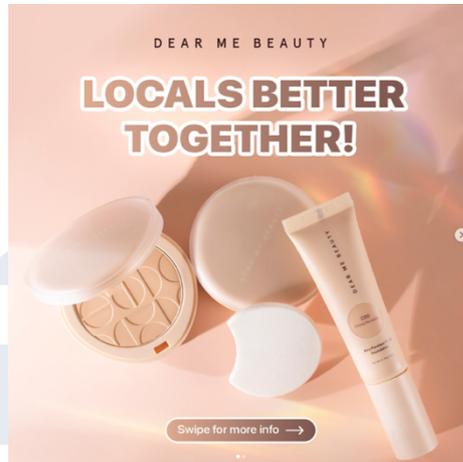
## 2.4 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen yang penting dalam menyampaikan sebuah informasi. Landa (2014, h. 47) dalam bukunya “*Graphic Design Solutions*” menjelaskan bahwa tipografi tidak hanya berfungsi sebagai wadah penyampaian informasi, namun juga mengandung nilai estetika dan mampu memberikan penekanan pada informasi yang ingin disampaikan. Untuk menyampaikan informasi dengan efektif dan akurat, terdapat beberapa jenis *typeface* yang dapat digunakan, yaitu:

### 1. Sans Serif

Jenis *typeface* sans serif memiliki tampilan garis yang bersih dan bentuknya yang seragam. Umumnya, sans serif digunakan menjadi *body copy* karena memiliki tingkat kemudahan terbaca yang tinggi walaupun berukuran

kecil. Beberapa contoh *typeface* dengan jenis sans serif adalah Helvetica, Futura, Roboto, Open Sans, hingga Franklin Gothic.

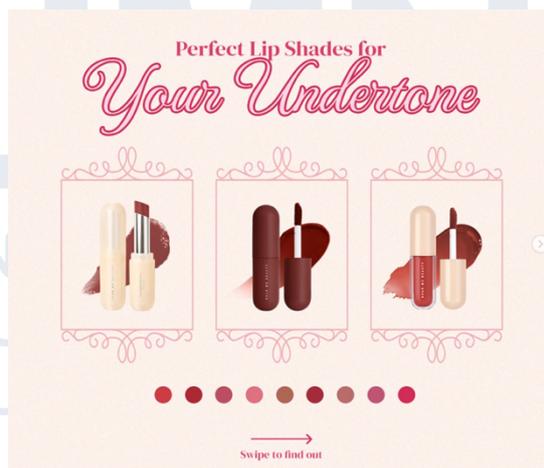


Gambar 2. 27 Penggunaan Typeface Sans Serif

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C9wkvrkyQn4/>

## 2. Serif

Jenis *typeface* serif memiliki tampilan ‘serif’ di bagian akhir hurufnya dan seringkali diasosiasikan dengan tradisi dan budaya. Umumnya, serif digunakan dalam media print dan dapat meningkatkan kemudahan membaca, walaupun berukuran besar. Beberapa contoh *typeface* dengan jenis serif adalah Times New Roman, Georgia, Baskerville, Bodoni, hingga Garamond.



Gambar 2. 29 Penggunaan Typeface Serif

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C-wgy6yyopU/>

### 3. Script

Jenis *typeface script* memiliki tampilan seperti tulisan tangan. *Script* mengikuti goresan tulisan tangan kursif dan sering kali ditemukan pada undangan dan kartu ucapan. Umumnya, *script* digunakan pada teks yang singkat dan menarik seperti *headline*. Hal itu dilakukan karena *script* akan sulit terbaca apabila memiliki ukuran yang terlalu kecil ataupun digunakan pada teks yang panjang.



Gambar 2. 31 Penggunaan Typeface Script  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/DF43j6hzN3U/>

Tipografi merupakan elemen penting yang tidak hanya berguna untuk menyampaikan informasi, namun juga memberikan nilai estetika. Apabila digunakan dengan cermat dan tepat, tipografi dapat membuat pesan lebih mudah dipahami oleh audiens.

#### 2.5 Ilustrasi

Dalam media sosial, terdapat banyak sekali informasi yang kita temukan. Dari banyaknya informasi yang disajikan, keunikan dalam suatu konten akan menjadi daya tarik. Untuk menimbulkan daya Tarik tersebut, kita bisa menggunakan salah satu elemen yaitu ilustrasi. Ilustrasi merupakan visual yang dapat memperjelas informasi yang ingin disampaikan, memperkuat identitas, hingga meningkatkan daya tarik suatu konten.

Male (2007, h. 2) dalam bukunya yang berjudul "*Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*", berargumen bahwa ilustrasi diartikan

sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan pada penerima untuk memenuhi sebuah objektif atau maksud tertentu. Sesuai kegunaannya, Richardson (1985, h. 9) mengelompokkan ilustrasi menjadi dua kategori, yaitu ilustrasi dekoratif dan ilustrasi informasi.

### 1. Ilustrasi Dekoratif

Richardson (1985, h. 9) menjelaskan ilustrasi dekorasi sebagai ilustrasi yang biasanya dapat ditemukan pada buku cerita, novel, hingga lukisan. Ilustrasi dekoratif digunakan sebagai elemen pendukung dari informasi utama yang ingin disampaikan namun hanya bersifat dekoratif. Pada unggahan sosial media *brand* kecantikan, ilustrasi dekoratif menjadi elemen pendukung yang dapat menambah ketertarikan dalam sebuah unggahan untuk menarik perhatian. Elemen dekoratif juga bisa menjadi identitas suatu *brand* apabila memiliki ciri khas/gaya tertentu.



Gambar 2. 33 Ilustrasi Dekoratif

Sumber: <https://www.instagram.com/sociolla/p/DFEcRarSGkN/>

### 2. Ilustrasi Informatif

Berbeda dengan dekoratif, ilustrasi informatif umumnya menjadi elemen pendukung dari informasi yang menjelaskan data. Pada media digital, ilustrasi informatif sering ditemukan pada media seperti infografis, poster, hingga unggahan sosial media. Umumnya, ilustrasi informatif ditujukan untuk

menyederhanakan sebuah tampilan dalam unggahan. Tampilan dari produk dapat disederhanakan menjadi ilustrasi yang lebih minimalis dan universal.



Gambar 2. 35 Ilustrasi Informatif

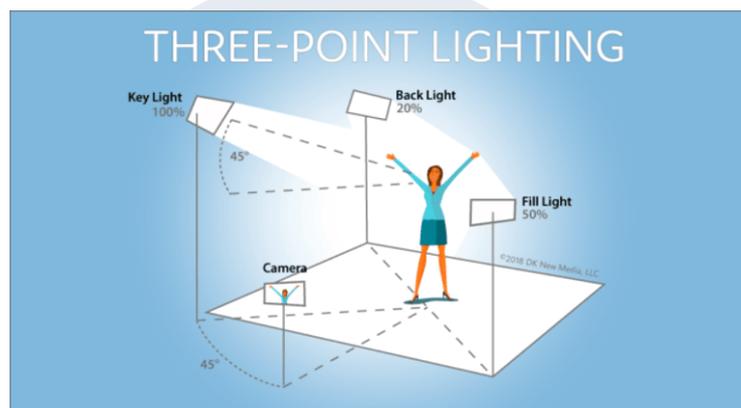
Sumber: <https://www.antaranews.com>

Ilustrasi memiliki kekuatan untuk memperkuat daya tarik suatu tampilan. Hal itu dikarenakan ilustrasi mampu memperjelas pesan, memperkuat identitas, hingga meningkatkan ketertarikan audiens terhadap konten. Sehingga, penggunaan ilustrasi pada perancangan dapat menjadi elemen pendukung untuk mempermudah pesan yang ingin disampaikan.

## 2.6 Pencahayaan Videografi

Semakin berkembangnya jaman, media informasi terus memiliki perkembangan baru dalam menyampaikan suatu pesan, salah satunya melalui video. Dalam merancang suatu video agar dapat menyampaikan informasi dengan baik dan menarik, dibutuhkanlah teknik pencahayaan tertentu. Landau (2014, h. 41) mendefinisikan three point lighting sebagai teknik pencahayaan yang digunakan kepada sebuah subjek. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Jackman (2020, h. 108) berargumen Cahaya yang berada di dekat kamera dan lebih tinggi dari subjek disebut dengan key light. Sementara itu, Cahaya yang terletak lebih jauh dan terletak di posisi yang berbeda dari keylight adalah fill light. Sedangkan, backlight diposisikan dibelakang subjek dengan posisi lebih tinggi dengan kekuatan cahaya

yang lebih rendah. Di sisi yang sama, Brown (1995, h. 63) menjelaskan kegunaan dari tiap cahaya. Brown menjelaskan bahwa fungsi dari key light adalah memberikan cahaya yang paling kuat dan dominan. Sedangkan fill light berfungsi untuk mengurangi bayangan yang diciptakan oleh key light. Dan yang terakhir, back light berfungsi untuk memberikan dimensi pada ruangan agar menciptakan separasi antara subjek dengan latar.



Gambar 2. 37 Ilustrasi Three Point Lighting

Sumber: <https://cinemagics.com>

Untuk menghasilkan video dengan kualitas yang baik, diperlukan teknik pencahayaan yang baik seperti three point lighting. Sehingga, pada perancangan ini kombinasi pencahayaan *three point lighting* dapat membantu audiens untuk lebih fokus pada subjek, mengurangi bayangan, serta membuat kontras antar subjek dan latar di bagian belakang.

## 2.7 Fast Beauty

Seiringannya dengan perkembangan jaman, *fast beauty* telah hadir di kehidupan masyarakat sehari-hari. Delicia et al. (2025, h. 256) berargumen terciptanya *fast beauty* dilatar belakangi oleh pengaruh *fast fashion*, dimana brand akan menekankan pada produksi massal, mengembangkan banyak inovasi, dan keterjangkauan produk sesuai permintaan konsumen. Sebuah *brand* dapat dikategorikan sebagai *fast beauty* ketika mereka melakukan peluncuran produk yang sangat cepat dalam waktu singkat demi mengikuti tren dan memenuhi kebutuhan konsumen (Evan, 2022).

Dalam memproduksi produk kecantikan, terdapat beberapa bahan yang umumnya digunakan sebagai kemasan agar kandungan produk tetap aman dalam proses distribusi dan mudah untuk didaur ulang. Alodokter melalui lamannya, menjelaskan terdapat dua jenis plastik yang dapat digunakan sebagai wadah, yaitu plastik dengan kode 1 (PET; *polyethylene terephthalate*) dan kode 2 (HDPE; *high-density polyethylene*). Namun, masih terdapat beberapa produk yang menggunakan plastik dengan kode 5 (PP; *polypropylene*) yang lebih sulit untuk didaur ulang. Disisi lain, konsumen masih dapat menemukan plastik dengan kode 1 yang umumnya dapat ditemukan pada produk sekali pakai.

Platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Youtube, Twitter (sekarang dikenal sebagai X) merupakan wadah utama bagi sebuah *brand* untuk menginformasikan peluncuran produk, interaksi dengan konsumen, hingga mengumumkan acara potongan harga (Delicia et al., 2025, h. 257). Selain itu, Irwanto & Hariatiningsih (2019, h. 189) berpendapat bahwa platform tersebut dapat memperkenalkan produk baru melalui *influencer*, sehingga menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian yang impulsif. Sehingga, sosial media memegang kendali dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam tren untuk membeli produk melalui kampanye *influencer* dan menciptakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Pesatnya perkembangan media sosial, semakin mudah informasi dapat diakses. Hal tersebut menjadi peluang bagi *brand* untuk terus memperkenalkan dan mempromosikan produk-produknya agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat, khususnya Gen Z. Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Hakim & Rusadi (2022, h. 62) yang menyatakan bahwa anak muda merupakan target utama dari tren seperti *fast beauty* dikarenakan kebiasaan konsumsi mereka mudah dipengaruhi oleh media sosial.

Kehadiran dari *fast beauty* ini dapat diatasi seiringan dengan mengadopsi gaya konsumsi tertentu, yaitu *slow beauty*. Hal tersebut dijelaskan oleh Situmeang & Claretta (2024) yang berargumen bahwa *slow beauty* dapat mencegah pola hidup konsumsi yang berlebihan dengan menekankan konsep keberlanjutan dan kesadaran dalam mengkonsumsi Hal tersebut tentu berbanding terbalik dengan

konsep *fast beauty*, yang dimana umumnya produk akan digantikan sebelum produk tersebut digunakan seluruhnya digunakan.

### 2.7.1 Karakteristik

Delicia (2024, h. 259) mengungkapkan karakteristik yang dimiliki oleh *brand* dengan konsep *fast beauty*, antara lain adalah:

#### 1. Produksi yang Cepat

Perilisan produk yang massal dan cepat menjadi salah satu karakteristik yang paling mudah ditemukan pada *brand* yang mengikuti fenomena *fast beauty*. Hal ini dikarenakan *brand* ingin memenuhi permintaan konsumen dan *tren* kecantikan yang berlaku secepat-cepatnya. Dampaknya, *brand* akan memiliki banyak jenis dan varian produk dalam waktu yang singkat. Somthing, sebagai salah satu *brand* yang mengikuti *fast beauty*, meluncurkan produk *Ceraplump Tinted Lip Balm* dengan 14 varian warna. Sebelum itu, Somthing juga merilis produknya, *Idol Blurry Soft Lip Matte*, dengan 9 varian dan selanjutnya 8 varian tambahan yang bertotal 17 varian.

#### 2. Mudah Dijangkau

Agar produk dapat dengan mudah didapatkan dan dijangkau oleh konsumen, terdapat beberapa usaha yang *brand* lakukan. Banyaknya produk yang dirilis dalam waktu berdekatan, membuat *brand* harus memprioritaskan kuantitas dibandingkan kualitas. Sehingga, bahan yang digunakan pada produk-produk ini menggunakan bahan dengan kualitas yang rendah dan relatif murah.

#### 3. Berpusat di Kebutuhan Konsumen

Pada proses produksi hingga pemasaran, fenomena *fast beauty* akan terus berpusat di kebutuhan konsumen. Ketika memproduksi produknya, *brand* akan menyesuaikan tampilan, formula, hingga *finishing* produk mengikuti keinginan konsumen. Pada masa promosi, *brand* akan memberikan penawaran atau potongan harga besar agar dapat menarik konsumennya.

#### 4. Melibatkan Media Sosial

Salah satu karakteristik yang paling krusial adalah penggunaan media sosial sebagai wadah promosi dan peluncuran produk. Hal ini dikarenakan *brand fast beauty* umumnya melakukan kampanye dan bekerja sama dengan banyak *beauty influencer* untuk memasarkan produknya. Dengan adanya *budget* yang lebih banyak, *brand fast beauty* dapat tampil lebih banyak di berbagai platform dan unggul dibanding brand lainnya.

##### 2.7.2 Jenis

Pada produk kosmetik, *brand fast beauty* memiliki kebiasaan dalam memainkan nama produk. Hal tersebut dapat ditemui dalam peluncuran produk yang fungsinya serupa, namun memiliki nama yang berbeda. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik membeli banyak produk yang berbeda walaupun memiliki fungsi yang sama.

Pada produk *skincare*, permainan nama ini dapat ditemukan pada tahapan *basic skincare*. Dimana perawatan wajah dasar hanya memerlukan pelembab dan tabir surya, *brand fast beauty* akan mempromosikan tahapan baru yang memerlukan produk tambahan. Sehingga, satu orang memerlukan banyak produk untuk melakukan *basic skincare* dan mencapai titik *overconsumption* atau konsumsi berlebihan.

Pada produk kosmetik, permainan nama dapat ditemukan pada tahapan *complexion* atau tahap dasar dari merias wajah. Banyak orang sudah familiar dan memiliki produk dengan jenis *foundation*, yang umumnya digunakan untuk meratakan warna kulit dan menutupi kemerahan. Namun, *brand* dengan gerakan *fast beauty* ini mengeluarkan beberapa lini produk lain dengan nama yang berbeda seperti *skintint*, *tinted moisturizer*, *tinted sunscreen*, *BB cream*, hingga *cushion*. Apabila membandingkan fungsi *foundation* dan produk lainnya tersebut, semuanya memiliki fungsi yang sama yaitu menjadi dasar riasan wajah dan meratakan warna kulit.

Peluncuran produk yang terus meringkat menandakan *Fast beauty* telah berkembang pesat bersamaan dengan kehadiran dari *fast fashion*. Meskipun mengahirikan banyak inovasi, *fast beauty* juga turut menimbulkan isu lingkungan dengan sulitnya limbah kemasan yang sulit untuk diurai.

## 2.8 Penelitian yang Relevan

Dalam merancang penelitian ini, terdapat beberapa referensi dari penelitian sebelumnya dengan topik yang diangkat. Terdapat tiga jenis penelitian sebagai acuan pengerjaan penelitian disekitar topik *fast beauty* dan konsumerisme produk kecantikan. Berikut penelitian pendahulu yang digunakan:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Kampanye <i>Slow Beauty Skincare</i> di Kalangan Member Female Daily	Sherina Shadewi Situmeang & Dyva Claretta	Kampanye berhasil membuat konsumen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meminimalisir konsumsi produk.</li> <li>• Menghabiskan produk.</li> <li>• memilih <i>brand</i> yang <i>sustainable</i>.</li> <li>• Menghindari FOMO.</li> <li>• Meningkatkan .penggunaan produk multi fungsi.</li> <li>• Memperhatikan efikasi dan inklusivitas produk lokal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperluas target audiens di luar komunitas Female Daily.</li> <li>• Menambahkan Visual dalam unggahan kampanye.</li> </ul>

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
2	<i>Influencer Marketing and Online Advertising as A Digital Marketing: A Case Study Green Beauty Products</i>	Rennyta Yusiana, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari, Disman	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Influencer</i> memiliki peran yang sangat kuat dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> dan kepercayaan.</li> <li>• <i>Brand</i> yang memiliki konsep <i>sustainability (green)</i> tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memfokuskan kualitas konten dalam menyampaikan informasi.</li> <li>• Bekerja sama dengan <i>influencer</i> dan menggunakan media sosial yang sesuai dengan target audiens.</li> </ul>
3	<i>K-Beauty Craze in Indonesia: A Study of Consumer Purchase Intentions</i>	Jesslyn Clorina, Nasar Buntu, Laulita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand ambassador</i> menjadi kunci dari kepercayaan konsumen terhadap <i>brand</i>.</li> <li>• Kepercayaan terhadap <i>brand</i> menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekerja sama dengan orang yang memiliki kredibilitas dan kepercayaan tinggi di masyarakat.</li> <li>• Memperluas target audiens untuk menjangkau masyarakat yang lebih banyak.</li> </ul>

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasran digital melalui media sosial dan <i>email marketing</i> berperan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan solusi desain dalam memanfaatkan hasil temuan.</li> </ul>

Melalui tiga penelitian relevan yang sudah disebutkan, terdapat beberapa kebaruan yang dapat dilakukan. Pada penelitian terdahulu, target dari penelitian masih sangat terbatas di daerah ataupun komunitas. Sehingga, masyarakat lain yang mengalami fenomena/masalah serupa tidak mendapatkan solusi yang relevan. Selain itu, hasil penelitian/perancangan masih minim menawarkan solusi dengan hasil akhir menggunakan desain.

Setelah melihat kekurangan yang dapat menjadi kebaruan, penulis akan melakukan beberapa kebaruan. Dalam merancang media informasi berbasis digital, penulis akan memperluas target audiens yang tidak lagi sebatas komunitas. Perancangan juga akan melibatkan orang yang kredibel dalam topik *fast beauty* dan memiliki kepercayaan yang tinggi di masyarakat. Selain itu, penggunaan elemen desain seperti warna, ilustrasi, hingga tipografi akan menjadi fokus utama dalam meningkatkan kualitas konten yang akan dirancang.