PERANCANGAN ZINE SEBAGAI MEDIA INFORMASI MENGENAI KESADARAN PENGGUNAAN *SKINCARE* YANG AMAN DAN TEPAT PADA SISWI SMA DI KOTA PEKANBARU

Afifah Tsurayya Daska [1], Idhar Resmadi [2] dan Asep Kadarisman[3]
[1,2,3]*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jalan Telekomunikasi No.1 Terusan Buah Batu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257*
afifahtsurayya@student.telkomuniversity.ac.id, idharresmadi@telkomuniversity.ac.id, kadarisman@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Abstrak minimal Di era digital yang berkembang saat ini, tren penggunaan *skincare* juga semakin populer, begitu juga di kalangan remaja siswi SMA. Dimana mereka membeli *skincare* dengan harapan memiliki kulit yang sehat, bersih, cerah dengan instan. Berbagai teknik promosi *skincare* ikut berkembang pesat, mulai dari promosi dari para skinfluencer, affiliate, hingga promo lainnya yang membuat remaja tergoda dan membeli produk *skincare* tanpa mengetahui jenis kulit mereka maupun kandungan produk yang sesuai untuk kulitnya. Hal tersebut tentunya dapat menimbulkan berbagai permasalahan kulit, seperti jerawat, bruntusan, hingga iritasi akibat penggunaan produk yang tidak tepat. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media informasi dalam bentuk zine yang menarik dan mudah dipahami, agar dapat meningkatkan kesadaran siswi SMA di Pekanbaru tentang pentingnya penggunaan *skincare* yang aman dan tepat. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, dengan melakukan observasi kebiasaan penggunaan *skincare* oleh remaja siswi SMA di Kota Pekanbaru, wawancara dengan ahli *dermatologist*, kuesioner dengan remaja siswi SMA, dan studi literatur yang terkait dengan fenomena ini. Zine dapat menjadi media yang sesuai karena zine memiliki bentuk visual yang unik dan kreatif, menggunakan bahasa yang ringan, sehingga mudah dan sesuai dengan kriteria remaja. Oleh karena itu, melalui perancangan zine ini, diharapkan siswi SMA dapat lebih bijak dalam memilih dan menggunakan *skincare* yang aman dan sesuai dengan kondisi kulitnya.
Kata Kunci: kesadaran, Kota Pekanbaru, penggunaan *skincare*, siswi SMA, zine

Abstract: *In today's growing digital era, the trend of using skincare is also increasingly popular, as well as among teenage high school students. They buy skincare with the hope of having healthy, clean, bright skin instantly. Various skincare promotion techniques are also multiplying, ranging from promotions from skinfluencers, affiliates, to other promos that make teenagers buy skincare products without knowing their skin type or the content of products that are suitable for their skin. This can certainly lead to various skin problems, such as acne, bruntusan, and irritation due to improper product use. This research aims to design information media in the form of zines that are interesting and easy to understand, to increase the awareness of high school students in Pekanbaru about the importance of using safe and appropriate skincare. The research method used is*

qualitative, observing the habits of using skincare by high school teenagers in Pekanbaru City, interviews with dermatologists, questionnaires with high school teenagers, and literature studies related to this phenomenon. Zine can be a suitable media because zine has a unique and creative visual form, using light language, so it is easy and follows the criteria of adolescents. Therefore, through this zine design, it is expected that high school students can be wiser in choosing and using skincare that is safe and in accordance with their skin condition.
Keywords: *awareness, high school students, Pekanbaru City, skincare use, zine*

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, penggunaan produk perawatan kulit atau *skincare* mengalami peningkatan signifikan, termasuk di kalangan remaja perempuan, khususnya siswi sekolah menengah atas (SMA). Remaja berada pada tahap perkembangan yang rentan terhadap berbagai masalah kulit seperti jerawat, bruntusan, dan iritasi karena perubahan hormonal pada masa pubertas (Bioderma, t.t.). Fenomena ini diperparah oleh kurangnya pemahaman remaja tentang jenis kulit dan kandungan produk yang sesuai, sehingga mendorong perilaku konsumtif yang didorong oleh promosi media sosial.

Merebaknya tren K-Beauty dari Korea Selatan turut memengaruhi gaya hidup dan persepsi kecantikan remaja Indonesia. Berbagai *brand* lokal maupun internasional memanfaatkan popularitas *influencer* digital untuk mempromosikan produk dengan narasi hasil instan dan persetujuan semu seperti "*approved*" atau "*worth it*" (Puspita et al., 2023). Akibatnya, banyak remaja yang menggunakan *skincare* tanpa edukasi yang memadai, bahkan berisiko memilih produk ilegal yang tidak memiliki izin edar BPOM (Satria Ardhi N., 2021).

Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran karena dapat memengaruhi kesehatan kulit dan kepercayaan diri remaja. Masalah kulit seperti jerawat yang seharusnya wajar, justru dapat menimbulkan gangguan citra diri (Magin, 2013). Lebih jauh lagi, generasi remaja saat ini sangat dipengaruhi oleh media sosial sebagai sumber informasi, meskipun tidak semua informasi yang diperoleh bersifat valid dan edukatif (Burrow & Rainone, 2017).

Berdasarkan observasi di Kota Pekanbaru, ditemukan bahwa sebagian besar siswi SMA belum memiliki pemahaman yang baik mengenai pemilihan dan penggunaan *skincare* yang tepat. Oleh karena itu, dibutuhkan media edukasi yang informatif, komunikatif, dan menarik sesuai dengan karakteristik remaja. Salah satu media yang potensial adalah *zine*, media cetak non-konvensional yang bersifat visual, kreatif, dan komunikatif. Zine telah dikenal sebagai media alternatif yang efektif untuk menyampaikan informasi di luar arus utama dengan pendekatan personal dan bahasa yang lebih ringan (Resmadi, 2021; Arian Tigabelas, 2002).

Zine memiliki keunikan visual serta fleksibilitas dalam penyampaian pesan yang menjadikannya media tepat dalam menjangkau *audiens* remaja. Melalui pendekatan desain komunikasi visual, zine mampu menyajikan konten edukatif dengan daya tarik visual tinggi, sekaligus membangun kedekatan emosional dengan pembacanya. Dengan demikian, perancangan zine sebagai media informasi diharapkan dapat meningkatkan kesadaran siswi SMA di Kota Pekanbaru tentang pentingnya penggunaan *skincare* yang aman dan tepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami lebih dalam bagaimana remaja perempuan khususnya siswi SMA di Kota Pekanbaru memahami dan menggunakan *skincare*. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dengan dokter ahli kecantikan, dan analisis matriks media sejenis.

Observasi

Data observasi diperoleh dari media sosial, klinik kecantikan, dan toko kosmetik di Kota Pekanbaru. Fenomena yang ditemukan menunjukkan tingginya ketertarikan siswi SMA terhadap produk perawatan wajah yang sedang tren,

meskipun belum memahami kandungan dan dampaknya terhadap jenis kulit mereka.

Salah satu hasil observasi menunjukkan bahwa produk *skincare* yang *viral* dengan tampilan kemasan menarik kerap dibeli tanpa mempertimbangkan kandungan di dalamnya. Hal ini mengakibatkan banyaknya kasus jerawat, bruntusan, dan iritasi kulit di kalangan remaja.

Gambar 1 Observasi *Elzagiarmi Aesthetic Clinic, Sociolla, Guardian* dan *Miss Glam*

Sumber: Afifah, 2025

Wawancara

Hasil wawancara dengan dua dokter spesialis kulit memperkuat hasil observasi. Dr. Aulia Elza Giarmi menjelaskan bahwa pasien remaja umumnya mengalami permasalahan kulit akibat pemilihan *skincare* yang tidak sesuai. Sementara itu, Dr. Stephanie Amelia menyatakan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam menyebarkan edukasi, namun kurangnya filter informasi justru membingungkan remaja dalam memilih produk.

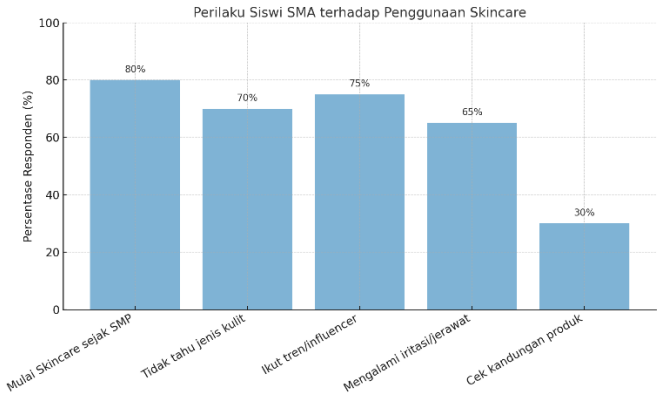
Gambar 2 Hasil Wawancara dengan dr. Aulia dan dr. Stephanie

Sumber: Afifah, 2025

Data Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada siswi SMA di Kota Pekanbaru, ditemukan bahwa sebagian besar responden sudah mulai menggunakan *skincare* sejak duduk di bangku SMP. Namun, mayoritas dari mereka belum memahami jenis kulitnya sendiri, dan cenderung membeli produk karena mengikuti tren atau rekomendasi influencer di media sosial.

Lebih dari setengah responden mengaku pernah mengalami iritasi atau jerawat setelah mencoba produk baru. Hanya sebagian kecil yang menyatakan bahwa mereka selalu memeriksa kandungan atau izin edar produk sebelum membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa edukasi mengenai pemilihan *skincare* yang aman masih sangat dibutuhkan oleh remaja perempuan.



Gambar 3 Hasil Kuesioner Siswi SMA Di Kota Pekanbaru

Sumber: Afifah, 2025

Matriks Data Proyek Sejenis

Sebelum merancang zine edukasi mengenai *skincare* untuk siswi SMA, peneliti melakukan analisis terhadap tiga media sejenis yang juga mengangkat tema seputar kecantikan dan self-image. Ketiga media tersebut adalah *The A-List Beauty Zine*, *The Beauty Myth*, dan *Zine on Beauty*. Ketiganya memiliki pendekatan visual dan pesan yang berbeda-beda, namun dapat dijadikan referensi untuk menyusun konsep visual dan komunikasi yang relevan dengan target *audiens* remaja perempuan di Indonesia.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil data yang didapat dan dianalisis, mayoritas siswi SMA di Kota Pekanbaru sudah mulai menggunakan *skincare* sejak SMP namun masih banyak yang belum mengetahui lebih lanjut jenis kulit mereka sendiri serta cenderung terpengaruh tren media sosial dan rekomendasi *Skinfluencer* dalam membeli suatu produk. Hal ini mengakibatkan banyak remaja yang mengalami permasalahan kulit wajah seperti, jerawat, bruntusan, dan sebagainya akibat mencoba-coba *skincare* yang tidak tepat. Oleh karena itu, perancangan zine dapat menjadi media informasi yang mengedukasi remaja siswi SMA melalui pendekatan visual dan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik remaja.

Konsep Pesan

Zine ini mengusung pesan utama berupa edukasi dan peningkatan kesadaran tentang pentingnya penggunaan *skincare* yang aman dan sesuai dengan jenis kulit, khususnya bagi remaja perempuan di tingkat SMA. Pesan disampaikan dengan pendekatan ringan, informatif, dan bersahabat, agar mudah diterima oleh *audiens* remaja yang pada umumnya lebih menyukai gaya komunikasi yang santai namun tetap jelas. Isi konten mencakup pemahaman dasar tentang *skincare*, *tips* mengenali jenis kulit, risiko penggunaan produk tanpa

pengetahuan yang cukup, serta panduan mengenai urutan pemakaian, bahan alami, dan kandungan yang aman maupun berbahaya. Melalui pesan yang dikemas secara empati ini, penulis berharap agar remaja dapat lebih bijak dan percaya diri dalam merawat diri mereka, tanpa harus mengikuti tren secara buta.

Konsep Kreatif

Dalam menyusun ide dan tampilan zine, penulis menerapkan pendekatan *SCAMPER (Substitute, Combine, Adapt, Modify)* untuk menghasilkan konsep yang kreatif dan relevan dengan karakter *audiens*. Pendekatan *Substitute* dilakukan dengan menggantikan media edukasi konvensional menjadi zine yang lebih interaktif dan visual, baik dalam format cetak maupun digital. Kemudian pendekatan *Combine* diwujudkan dengan menggabungkan informasi edukatif dengan elemen interaktif seperti *checklist* rutinitas *skincare*, ruang catatan, serta ilustrasi karakter yang mampu mewakili pembaca remaja. Adaptasi gaya visual dan bahasa sehari-hari remaja juga dilakukan sebagai bentuk pendekatan melalui metode *Adapt*, terutama dari segi *tone* bahasa, gaya desain, serta simbol-simbol yang dekat dengan budaya media sosial. Terakhir, konsep *Modify* diterapkan pada format desain seperti *layout* dinamis ala *scrapbook*, ilustrasi ekspresif, serta komposisi warna yang dimodifikasi agar lebih *playful* dan menggugah minat baca.

Konsep Media

Zine dipilih sebagai media utama karena sifatnya yang fleksibel, visual, personal, dan terbukti efektif menjangkau *audiens* remaja melalui pendekatan nonformal yang dekat dengan keseharian mereka. Zine ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun koneksi emosional antara konten dan pembacanya. Untuk memperluas jangkauan dan memperkuat penyampaian pesan, perancangan ini juga didukung oleh media lain seperti poster untuk penyebaran edukasi di sekolah, media sosial sebagai platform interaktif dan ajakan digital, serta *merchandise* seperti stiker, *bookmark, pouch mini*, dan

pembatas buku yang bisa berfungsi sebagai pengingat visual maupun *souvenir* kampanye. Semua media pendukung dirancang dengan visual yang seragam, selaras dengan identitas zine, agar menciptakan ekosistem komunikasi yang konsisten dan kohesif.

Konsep Visual

Konsep visual zine ini dirancang untuk menarik perhatian remaja siswi SMA melalui tampilan yang cerah, menyenangkan, dan relevan dengan gaya hidup mereka. Pemilihan **warna** didominasi oleh pink dan turunannya yang memberikan kesan lembut dan feminin, serta dikombinasikan dengan warna hijau muda dan biru untuk membangun nuansa segar, alami, dan aman. Warna-warna ini membantu memperkuat pesan *self-care* dan kepercayaan terhadap isi konten.

Gambar 4 Palet Warna

Sumber: Afifah, 2025

Agar pesan yang disampaikan tidak hanya menarik secara visual namun juga mudah dipahami, pemilihan tipografi dirancang dengan cermat sesuai karakter target *audiens*.

Gambar 5 Macam Tipografi

Sumber: Afifah, 2025

Konsep fotografi yang digunakan dalam perancangan zine ini yaitu *beauty shot.* Fotografi ini berfokus pada keindahan dan detail. fotografi ini akan diberi tekstur grain dan *crumbled paper* untuk memberi kesan *scrapbook* yang terlihat nyata.

Gambar 6 Contoh foto sebelum di edit dan sesudah di edit

Sumber: Afifah, 2025

Metode komunikasi yang akan digunakan dalam menyebarkan zine ini adalah konsep AIDA. Menurut Kotler dan Keller, AIDA terdiri *dari Attention, Interest, Desire, Action* adalah sebuah model iklan yang cukup banyak dipakai untuk menunjang perencanaan suatu iklan secara komprehensif. Berikut konsep AIDA yang digunakan dalam perancangan ini:

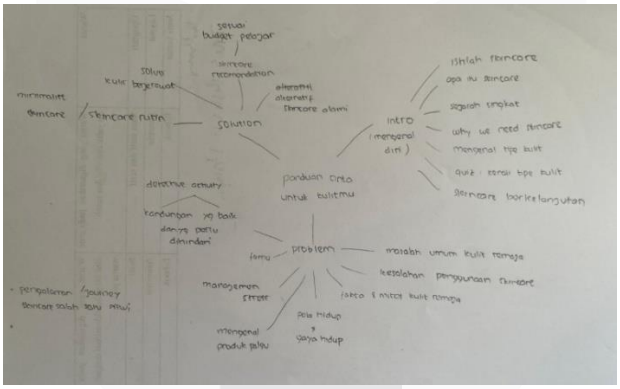
Strategi	Media	Tempat	Tujuan
Attention	Poster	Mading sekolah dan melapak di *booth* yang diselenggarakan seperti zine festival, dan *pop up store*.	Meningkatkan kesadaran mengenai penggunaan *skincare* yang aman dan tepat.
Interest	Merchandise	Melapak di *booth* yang diselenggarakan seperti zine festival, dan *pop up store*.	Perancangan zine yang disertai merchandise sebagai media pendukung dalam menambah daya tarik bagi target audiens terhadap zine.
Desire	Konten zine	Zine	Dengan pembahasan dan visualisasi dari fenomena penggunaan *skincare* dapat menjembatani emosi dengan pengalaman sehari-hari siswi SMA sehingga akan terasa *relate.*

Action	Zine	Melapak di *booth* yang diselenggarakan seperti zine festival, dan *pop up store*.	Target audiens melakukan tindakan berupa pembelian zine dengan harapan edukasi dan informasi yang dimuat dalam zine dapat tersampaikan dan dipahami dengan baik.

Tabel 2 AIDA

Sumber: Afifah, 2025

Brainstorming



Gambar 7 Brainstorming

Sumber: Afifah, 2025

Pada perancangan zine ini *moodboard* disesuaikan dengan referensi *layout* yang digunakan serta gaya perancangan dan elemen-elemen visual y2k yang saat ini sedang tren di kalangan generasi Z terutama remaja siswi SMA.

Moodboard

Gambar 8 *Moodboards* Perancangan Zine

Sumber: Afifah, 2025

Pada perancangan zine ini *moodboard* disesuaikan dengan referensi *layout* yang digunakan serta gaya perancangan dan elemen-elemen visual y2k yang saat ini sedang tren di kalangan generasi Z terutama remaja siswi SMA.

Hasil Perancangan

Gambar 9 *Mockup Hasil Perancangan Zine*

Sumber: Afifah, 2025

Mockup

1. Poster

Gambar 1 *Mockup penggunaan poster*
(Sumber: pribadi)

2. Banner

Gambar 2 *Mockup Banner*
(Sumber: pribadi)

3. Bookmark

Gambar 3 *Mockup Bookmark*
(Sumber: pribadi)

4. Gantungan Kunci

Gambar 4 Mockup Gantungan Kunci
(Sumber: pribadi)

5. Memopad

***Gambar 5** Mockup Memopad*
(Sumber: pribadi)

6. Pin

Gambar 6 *Mockup Pin*
(Sumber: pribadi)

7. *Sticker Pack*

Gambar 7 *Mockup Sticker Pack*
(Sumber: pribadi)

KESIMPULAN

Perancangan zine sebagai media informasi tentang kesadaran penggunaan *skincare* pada siswi SMA di Kota Pekanbaru dilatarbelakangi oleh tingginya penggunaan *skincare* yang tidak disertai dengan pemahaman akan kandungan dan dampaknya. Melalui pendekatan visual yang komunikatif dan interaktif, zine ini diharapkan mampu menjadi media edukatif yang efektif, sekaligus menarik bagi remaja. Dengan memanfaatkan desain yang menyatu antara tipografi, warna cerah yang menggambarkan karakter remaja, serta ilustrasi dan fotografi yang representatif, informasi dapat disampaikan secara ringan namun tetap berbobot.

Penggunaan zine terbukti tepat sebagai media alternatif karena sifatnya yang personal, bebas, dan mampu mengakomodasi pesan sosial seperti literasi kecantikan, kesehatan mental, hingga kritik terhadap budaya konsumtif remaja yang dipicu oleh media sosial dan influencer. Selain itu, zine ini juga mengadopsi metode kreatif SCAMPER, yang menjadikan media ini tak hanya informatif, namun juga partisipatif dan menyenangkan untuk dibaca.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, A. (2021). *Desain layout*. PNJ Press. https://press.pnj.ac.id/book/Anggi-Anggarini-Desain-Layout/

Arief S. Sadiman. (2009). *Media pendidikan: Pengertian, pengembangan dan pemanfaatannya*. Raja Grafindo Persada.

Hilmi, M. (2022). *Buku ajar pengantar desain komunikasi visual*. PT Nasya Expanding Management.

Nabila Putri, S., Sutinah, B., & Putri, N. (2024). Consumptive behavior of urban adolescent girls in using *skincare* products. *Journal of International Women's Studies*, 26(4). https://vc.bridgew.edu/jiws/vol26/iss4/6

Resmadi, I. (2021). Analisa media siber Zinetflix sebagai media alternatif tentang film di era digital. *Jurnal Sosioteknologi*, 20(3), 327–336. https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2021.20.3.5

Septy Nurfadhillah, M. P. (2021). *Media pembelajaran: Pengertian, fungsi, jenis dan penggunaan*. CV Jejak.

Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam desain grafis*. Gramedia Pustaka Utama.

Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi penelitian desain komunikasi visual*. PT Kanisius.