

SKRIPSI

**KONSTRUKSI SOSIAL DALAM MAKNA CANTIK PADA IKLAN
SCARLETT DI KALANGAN GENERASI Z DI BANJARMASIN**

***SOCIAL CONSTRUCTIONS OF BEAUTY IN SCARLETT
ADVERTISEMENTS AMONG GENERATION Z IN BANJARMASIN***



TITI KHAIRUNISA

2010415220047

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

2026

HALAMAN PENGESAHAN



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

KONSTRUKSI SOSIAL DALAM MAKNA CANTIK IKLAN *SCARLETT* DI KALANGAN GENERASI Z DI BANJARMASIN

Disusun dan diajukan oleh:

TITI KHAIRUNISA
2010415220047

Dinyatakan lulus dengan nilai 81 (A) dalam ujian mempertahankan skripsi
Tingkat Sarjana (S1) Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, pada tanggal: 3 Juni 2026

Menyetujui,
Pembimbing,

Khairussalam, S.Ag, M.Si
NIP. 197503072008121003

Penguji 1,

Dr. Varinia Pura Damaiyanti, S.Sos, M.Si
NIP. 198209012006042001

Penguji 2,

Dimas Asto Aji An'amta, S.Pd, M.A.
NIP. 198909132019031009

Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lambung Mangkurat



Dr. Irwansyah, S.Sos., M.Si
NIP. 197104201999031001

Ketua Progam Studi Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lambung Mangkurat

Ismar Hamid, S.S., M.Si
NIP. 198511162019031006

BERITA ACARA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Rabu, 03 Juni 2026 Pukul 10.30 WITA, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan Surat Tugas Nomor: 1622 UN8.1.13/KP.10.00/2026 Tanggal 3 Juni 2026 untuk menguji skripsi :

Nama : Titi Khairunisa
NIM : 2010415220047
Jurusan/Program Studi : Sosiologi
Judul Skripsi : Konstruksi Sosial Dalam Makna Cantik Iklan Scarlett Di Kalangan Generasi Z Di Banjarmasin
Tempat Ujian : Ruang Baca Sosiologi
Waktu Ujian : 10.30 WITA s/d Selesai
Nilai : 81 (A)
Dinyatakan : Lulus / Tidak Lulus

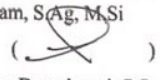
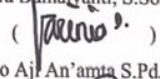
Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 3 Juni 2026

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Titi Khairunisa

1. Ketua : Khairussalam, S.Ag, M.Si
()
2. Sekretaris : Varinia Pura Damayanti, S.Sos M.Si.
()
3. Anggota : Dimas Asto Aj. An'anta S.Pd, M.A
()

Mengetahui/membenarkan :
a.n Dekan
Ketua Jurusan Sosiologi

Ismar Hamid, S.S., M.Si.
NIP. 198511162019031006

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Titi Khairunisa
Nomor Induk Mahasiswa : 2010415220047
Program Studi : Sosiologi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul,

**“Konstruksi Sosial Dalam Makna Cantik Iklan *Scarlett* Di Kalangan Generasi Z Di
Banjarmasin”**

Merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atau perbuatan tersebut sesuai dengan peraturan yang mengaturnya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, tanpa paksaan dan intimidasi dari pihak manapun.

Banjarmasin, 3 Juni 2026

Yang menyatakan,



Titi Khairunisa
NIM. 2010415220047

ABSTRAK

Konstruksi Sosial Dalam Makna Cantik Pada Iklan *Scarlett* Di Kalangan Generasi z di Banjarmasin

Skripsi. 2026. Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Lambung Mangkurat
Titi khairunisa

Standar kecantikan memiliki keterkaitan dengan perempuan dan membentuk kecantikan perempuan. Makna cantik bagi *Generasi Z* terbentuk melalui proses konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh tindakan, interaksi, dan konstruksi media. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *Generasi Z* membentuk pemaknaan terhadap kecantikan melalui pengaruh iklan *scarlett* serta bagaimana nilai-nilai tersebut dipahami dan diinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari generasi z. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis, melalui wawancara terhadap tujuh informan perempuan di Kota Banjarmasin. Teori konstruksi sosial Berger & Luckmann digunakan untuk menganalisis bagaimana proses eksternalisasi, ktivasi, dan internalisasi dalam pembentukan makna cantik pada diri informan dengan caranya sendiri.

Pertama, perempuan *generasi z* memaknai kecantikan dengan mengacu pada penampilan model dalam iklan cenderung menyesuaikan diri agar sesuai dengan representasi tersebut. Kedua, Pengaruh media iklan dimana para generasi terpengaruh oleh iklan produk kecantikan yang selalu menampilkan model dengan kulit putih dan mulus sehingga *generasi z* tertarik untuk mengikutinya dengan tujuan agar cantik seperti model dalam iklan. Ketiga, menyesuaikan diri terhadap klaim produk perawatan diri dan pemilihan cara berpenampilan atas penyesuaian diri agar terlihat cantik. Dengan demikian, kecantikan tidak lagi dipahami sebagai ekspresi personal semata, tetapi sebagai konstruksi sosial yang mendorong individu untuk tampil sesuai ekspektasi masyarakat agar memperoleh pengakuan sosial.

Kata Kunci: Konstruksi, Makna cantik, *Generasi Z*

ABSTRACT

Social Construction In The Meaning Of Beauty In Scarlett Ads Among Generation Z In Banjarmasin

*Undergraduate Thesis. 2026. Sociology Study Program, Faculty of Social and Political Sciences. Lambung Mangkurat University
Titi khairunisa*

Beauty standards are related to women and shape women's beauty. The meaning of beauty for Generation Z is formed through a social construction process influenced by actions, interactions, and media construction. This study aims to examine how Generation Z shapes the meaning of beauty through the influence of scarlett advertisements and how these values are understood and internalized in their daily lives. Using a descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm, through interviews with seven female informants in Banjarmasin City. Berger & Luckmann's social construction theory is used to analyze the meaning of beauty in informants in their own way.

First, women interpret beauty by referring to the appearance of models in advertisements they tend to adjust themselves to fit the representation. Second, the influence of advertising media where generations are affected by beauty product advertisements always displaying models with white and smooth skin so that generation Z is interested in following them with the aim of being beautiful like the models in the advertisements. Third, adjusting themselves to the claims of self-care products and choosing how to look for self-adjustment to look beautiful. Thus, beauty is no longer understood as a meaning of self, but as a construction that encourages a person to appear according to society's expectations in order to gain social recognition.

Keywords: *Construction, Meaning of beauty, Generation Z*

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberi hikmat dan kasih-Nya, hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Proposal ini dengan judul “Konstruksi Sosial Dalam Makna Cantik Iklan *Scarlett* Di Kalangan Generasi z” tepat pada waktunya.

Selama melalui penyusunan Proposal ini penulis banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga Proposal ini akhirnya dapat diselesaikan. Namun proposal ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa adanya dukungan yang terus-menerus diberikan oleh orang-orang lain. Oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Dr. Irwansyah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Ismar Hamid S.S.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Khairussalam, S.Ag, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, motivasi, saran dan masukan bagi penulis pada penulisan dan perbaikan Proposal ini.
5. Ibu Dr.Varinia Pura Damaiyanti, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji pertama yang telah memberikan saran dan masukan dari kekosongan penulisan untuk perbaikan Proposal.
6. Bapak Dimas Asto Aji An’amta, S.Pd, M.A selaku Dosen Penguji kedua yang telah memberikan saran dan masukan dari kekosongan penulisan untuk perbaikan Proposal.
7. Bapak dan Ibu dosen program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalamannya melalui pengajaran, dukungan dan masukan selama perkuliahan.
8. Orang tua saya tercinta dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan secara materi dan non-materi, motivasi dan harapan yang nantinya menjadi doa terbaik untuk menyelesaikan Proposal ini.

9. Kepada teman-teman yang telah membantu dalam penyusunan dan dorongan atas dukungan dalam memberikan saran dan motivasinya untuk berbincangan.
10. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri yang berhasil menulis proposal ini.

Serta semua pihak yang terlibat namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai manusia biasa penulis menyadari penulisan ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan dan kemampuan. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima masukan dan saran.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada semua pihak yang terlibat, dengan harapan semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak dan menjadi inspirasi untuk lebih menghargai juga mencintai dirinya sendiri.

Banjarmasin, 3 Juni 2026

Titi Khairunisa

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
BERITA ACARA	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Iklan	9
2.2. Makna Cantik	12
2.3 Generasi Z	16
2.4 Landasan Teori	18
2.4.1 Teori Konstruksi Sosial.....	18
2.5. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	24
2.6. <i>State Of The Art</i>	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Metode Penelitian	30
3.2 Pendekatan Penelitian	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.4 Lokasi Penelitian	32

3.5 Metode Pengumpulan Data	33
3.5.1 Observasi	33
3.5.2 Wawancara	33
3.5.3 Snowball.....	36
3.5.4 Dokumentasi	37
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.7 Bagan Alir Penelitian.....	40
3.8 Tahapan dan Waktu Pelaksanaan Penelitian	41
BAB IV SUBYEK PENELITIAN.....	42
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian	42
4.1.1 Karakteristik <i>Generasi Z</i> Banjarmasin	42
4.2 Profil <i>Scarlett Whitening</i>	45
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
5.1. Pembentukan Makna Cantik.....	49
5.1.1. Sosialisasi Primer: Penanaman Makna Cantik Sejak Kanak-Kanak....	49
5.1.2. Kulit Yang Cerah Sebagai Ukuran Kecantikan	51
5.1.3. Memiliki Wajah Yang Putih dan Mulus.....	53
5.1.4. Tubuh Yang Wangi	54
5.1.5 Bentuk Fisik Ideal	55
5.2 Konsep Diri Dalam Konstruksi Makna Cantik <i>Generasi Z</i>	57
5.2.1 Persepsi Keluarga: Penilaian awal Tubuh dan Penampilan.....	59
5.2.2 Pengaruh Interaksi Teman	63
5.2.3 Pengaruh Media: Media dan Iklan kecantikan terhadap persepsi makna Cantik.....	68
5.3 Konstruksi Sosial Makna Kecantikan Yang Terinternalisasi Iklan <i>Scarlett</i> Pada <i>Generasi Z</i>	73
5.3.1 Pembentukan Makna Cantik di Kalangan <i>Generasi Z</i> di Banjarmasin	80
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	83

6.1 Kesimpulan	83
6.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian	36
Tabel 3.2 Bagan Alir Penelitian.....	40
Table 3.3 Waktu Pelaksanaan Kegiatan	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Interaktif Miles dan Huberman	40
--	----