

**ANALISIS RESEPSI GENERASI Z TERHADAP MAKNA
“CANTIK ITU PUTIH” PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN KULIT
SCARLETT WHITENING**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

**VICTORIA CALLISTA SETYAWAN SUSETIO
22.M1.0007**

Dosen Pembimbing :

**ADRIANUS BINTANG HANTO NUGROHO S.E., M.A.
LENNY SETYOWATI S.S., M.I.KOM.**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
2026**

**ANALISIS RESEPSI GENERASI Z TERHADAP MAKNA
“CANTIK ITU PUTIH” PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN KULIT
SCARLETT WHITENING**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

VICTORIA CALLISTA SETYAWAN SUSETIO

22.M1.0007

Dosen Pembimbing :

ADRIANUS BINTANG HANTO NUGROHO S.E., M.A.

LENNY SETYOWATI S.S., M.I.KOM.

ABSTRAK

Iklan dalam dunia industri kecantikan berperan dalam membentuk standar kecantikan perempuan. Salah satu standar kecantikan yang saat ini masih dominan adalah kulit putih. Hal ini dibuktikan dengan adanya pernyataan standar kecantikan “cantik itu putih” dan banyaknya iklan produk kecantikan kulit yang tujuan utama dari produk tersebut untuk memutihkan kulit. Di masyarakat Indonesia, kulit putih masih sering dijadikan standar kecantikan yang ideal yang mana industri kecantikan mengunggah iklan dalam kontennya dengan menggandeng figur publik ataupun kreator konten yang berkulit putih. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi Generasi Z terhadap makna Cantik itu putih dalam iklan produk kecantikan kulit Scarlett Whitening. Penelitian ini penting dilakukan karena relevan dengan kondisi saat ini dan penting secara sosial untuk mengungkap bagaimana standar kecantikan direproduksi dan dikritisi oleh Generasi Z pada era digital ini. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis resepsi Stuart Hall. Pengumpulan data dilakukan melalui *in-depth interview* terhadap tiga informan perempuan Generasi

Z. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali pengalaman, pemahaman, serta mengetahui cara informan dalam memaknai suatu pesan dalam iklan di media sosial terutama pada media sosial Instagram dan Tiktok. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil pembacaan terbagi dalam tiga posisi yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna cantik itu putih direpresentasikan secara dominan pada iklan Scarlett Whitening dan Generasi Z berada pada posisi *oppositional*, karena mereka menolak standar kecantikan tersebut. Penolakan akan standar kecantikan tersebut beragam, meliputi pengalaman pribadi, ideologi, serta budaya dari masing-masing informan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Generasi Z kritis terhadap konstruksi makna kecantikan dalam iklan.

Kata kunci : Analisis resepsi, Generasi Z, Iklan Kecantikan Kulit, Standar Kecantikan, Scarlett Whitening

ABSTRACT

Advertisements in the beauty industry play a role in shaping female beauty standards. One beauty standard that remains dominant today is white skin. This is evidenced by the statement "beautiful is white" and the numerous advertisements for skincare products whose primary goal is to whiten skin. In Indonesian society, white skin is still often the ideal beauty standard, with the beauty industry often advertising white public figures and content creators. This study aims to analyze Generation Z's reception of the concept of "beautiful is white" in advertisements for the Scarlett Whitening skincare product. This research is important because it is relevant to current conditions and socially significant in uncovering how beauty standards are reproduced and critiqued by Generation Z in this digital era. This study used qualitative research methods with Stuart Hall's reception analysis. Data collection was conducted through in-depth interviews with three female Generation Z informants. In-depth interviews were conducted to explore the informants' experiences, understanding, and how they interpret messages in advertisements on social media, particularly Instagram and TikTok. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results were divided into three positions: dominant hegemonic position, negotiated position, and oppositional position. The results of this study indicate that the meaning of beauty as white is predominantly represented in the Scarlett Whitening advertisement, and Generation Z occupies an oppositional position because they reject this beauty standard. This rejection of beauty standards varies, encompassing the personal experiences, ideologies, and cultures of each informant. This study concludes that Generation Z is critical of the construction of the meaning of beauty in advertisements.

Keywords: Reception analysis, Generation Z, Skin Beauty Advertisement, Beauty Standards, Scarlett Whitening