

ABSTRAK

Cantik merupakan hal yang identik dengan perempuan. Cantik memiliki banyak versi tergantung dari beberapa faktor, pandangan hingga daerah. Iklan perawatan kulit Laneige menunjukkan tanda dan simbol yang menunjukkan adanya unsur cantik. Penulis ingin melihat mitos cantik yang ada pada iklan YouTube perawatan kulit *Laneige* versi “*Waterbank Series*”. Iklan ini menggunakan media sosial YouTube yang mana merupakan *new media*. YouTube memiliki fitur audio visual dan YouTube adalah komunitas video online yang paling populer di dunia. Penulis ingin melihat mitos cantik yang ada pada iklan YouTube perawatan kulit *Laneige* versi “*Waterbank Series*” secara semiotika dengan menggunakan semiologi Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis-deskriptif dengan teknik analisis Semiotika Roland Barthes yang mana memiliki tiga unsur yaitu pemaknaan tingkat pertama (denotasi), pemaknaan tingkat kedua (konotasi), dan mitos. Hasil pada penelitian ini yaitu iklan menunjukkan bahwa standar kecantikan sesuai dengan standar cantik korea dimana memiliki kulit putih bersih bersinar, rambut panjang, hidung yang mancung dan dagu yang tajam, badan kurus dan pinggang yang langsing. Penelitian ini menegaskan bahwa penggambaran model dalam iklan menunjukkan mitos kecantikan standar yang ada pada orang Korea. YouTube ini.

Kata Kunci: Semiotika, Mitos Cantik, Iklan YouTube.