

ABSTRAK

Memiliki warna kulit putih dan cerah adalah salah satu faktor seorang wanita pantas untuk di katakana cantik. Clean and Clear membuat video kampanye yang berjudul *Clean and Clear* versi *#IAmBright movement*: Rayakan cerahnya ragam warna kulit Indonesia-mu bersama *CLEAN & CLEAR* dengan menampilkan tiga model wanita yang memiliki warna kulit yang memiliki *tone* warna dari putih hingga gelap. Video iklan yang dipublikasikan tersebut adalah rangkaian kampanye untuk mengembalikan kepercayaan wanita khususnya remaja yang masih memiliki keinginan untuk menjadi cantik. Kecantikan wanita Indonesia saat ini patokkan oleh warna kulit putih. Permasalahan terlihat bagaimana iklan tersebut menjelaskan makna cantik dapat mengkonstruksi pemikiran masyarakat dengan pengalaman yang telah dialami oleh ketiga model pada iklan tersebut. Menggunakan kajian pendekatan *Triangle Meanings* dari Charles Sanders Peirce dapat melihat bagaimana konstruksi makna cantik pada iklan *Clean and Clear* versi *#IAmBright movement*: Rayakan cerahnya ragam warna kulit Indonesia-mu bersama *CLEAN & CLEAR* ?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna cantik yang pada iklan *Clean and Clear* versi *#IAmBright movement*: Rayakan cerahnya ragam warna kulit Indonesia-mu bersama *CLEAN & CLEAR*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Untuk memperdalam penelitian dan mengetahui lebih jauh mengenai makna cantik pada iklan tersebut. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah studi dokumentasi dan studi perpustakaan.

Kata Kunci: Semiotika, Kualitatif, Kecantikan, Charles Sanders Peirce, Clean and Clear