

ABSTRAK

Kecantikan memiliki standar yang berbeda-beda di seluruh dunia. Kecantikan merupakan sesuatu subyektif dan terus berkembang, meskipun demikian hal tersebut tidak menghentikan seseorang untuk tetap merasa tidak percaya diri dengan penampilan fisiknya. Setiap manusia yang hidup pasti pernah mengalami rasa tidak percaya diri. Tidak peduli status dan derajat manusia tersebut, krisis kepercayaan diri bisa datang kapanpun dalam keadaan bagaimanapun. Dengan adanya kasus-kasus yang ditimbulkan dari eksistensi standar kecantikan yang ada, mendorong banyak orang, termasuk *brand* kecantikan, untuk membuat semacam kampanye atau sekedar dukungan kepada para perempuan yang kehilangan kepercayaan dirinya agar tetap berdiri tegak. Berbagai media digunakan, khususnya media internet. Salah satu yang menggalakkan kampanye tersebut adalah The Body Shop Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa makna cantik pada yang ada pada iklan The Body Shop Indonesia yang berjudul Cantik Itu. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivis serta menggunakan model semiotika Charles Sanders Peirce dalam menganalisis data. Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa makna cantik pada iklan The Body Shop Indonesia berjudul cantik itu adalah tampilan asli yang dibawa sejak lahir tanpa melakukan perubahan signifikan demi memenuhi standar yang dibuat oleh masyarakat. Namun perempuan dianjurkan untuk merawatnya sebaik mungkin.

Kata Kunci : Makna Cantik, Iklan Kecantikan, The Body Shop Indonesia, Semiotika Charles Sanders Peirce