

## ABSTRAK

Hadir dengan *stereotype* perempuan pada zaman dahulu yang penuh dengan pro dan kontra, membuat perempuan memiliki batasan untuk melakukan segala aktivitasnya. Namun, disaat berkembangnya wawasan di era yang semakin maju saat ini, banyak perempuan yang menyuarakan pergerakan kecil untuk melangkah mewujudkan mimpi baiknya untuk masa depan. Salah satu perusahaan produk kecantikan di Indonesia, yaitu Wardah meluncurkan iklan *campaign* yang bertajuk #BeautyMovesYou. Iklan *campaign* #BeautyMovesYou tersebut memuat terkait pergerakan yang dilakukan oleh mayoritas perempuan dengan tujuan yang sama. Perempuan dari berbagai macam latar belakang, profesi, hingga gaya berpenampilan menunjukkan bahwa siapapun dapat melakukan pergerakan demi perubahan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma analisis semiotika Roland Barthes. Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui terkait adanya makna denotasi, konotasi, dan mitos dari sisi kecantikan yang dimiliki oleh perempuan melalui iklan *campaign* yang dirilis melalui channel YouTube Wardah Beauty. Hasil daripada penelitian ini mengungkapkan terkait stigma atau *stereotype* yang melekat pada perempuan, jika kecantikan dapat terpancarmelalui jiwa, hati, serta pemikiran juga menjadi sisi lain dari kecantikan yang sesungguhnya. Oleh sebab itu, perempuan yang terdapat dalam setiap *scene* menunjukkan kompetensinya dalam berbagai aktivitas yang positif untuk mencapai tujuan yang baik pada generasi dan masa yang akan datang.

Kata Kunci : Perempuan, kecantikan, iklan, kampanye, semiotika Roland Barthes