

## ABSTRAK

Saat ini banyak perusahaan pada bidang kecantikan yang melakukan iklan dengan menampilkan perempuan dengan bentuk fisik yang sempurna seperti kulit yang putih, badan yang langsing, rambut yang hitam panjang, tubuh yang tinggi, sesuai dengan standar kecantikan yang dibangun oleh media massa dan masyarakat serta dengan berkembangnya industri periklanan, nilai-nilai budaya Indonesia mulai terabaikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representamen, objek, interpretan dan makna kecantikan pada iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia Citra”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori analisis segitiga makna Charles Sanders Peirce yaitu representamen (qualisign, sinsign, legisign), objek (ikon, indeks, simbol) dan interpretan (rhema, dicisign, argument). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan ini menampilkan kecantikan yang berbeda dari apa yang biasanya diperlihatkan dalam iklan produk kecantikan lainnya, dengan fokus pada keberagaman warna kulit dan kebudayaan Indonesia serta perempuan Indonesia memiliki kemampuan untuk menampilkan keindahan dari berbagai warna kulit orang-orang Indonesia. Peneliti berharap, melalui penelitian ini pengiklan bisa lebih banyak memproduksi iklan kecantikan yang menampilkan model perempuan dengan berbagai warna kulit untuk mencerminkan keberagaman kecantikan perempuan Indonesia dan dapat menyampaikan pesan yang positif untuk mendukung semua perempuan Indonesia. Kemudian, peneliti berharap penelitian ini juga dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan teori-teori lainnya seperti teori semiotika Roland Barthes, teori konstruksi realitas sosial dan dapat melakukan wawancara dengan para informan.

Kata Kunci: Iklan, Makna Kecantikan, Semiotika, Charles Sanders Peirce