

## **ABSTRAK**

Iklan-iklan produk kecantikan seringkali menggunakan perempuan sebagai modelnya, begitu juga dengan Dove yang mengeluarkan iklannya yang terbaru. Kali ini Dove mengeluarkan iklan yang dalam iklannya tersebut Dove menyatukan semua produknya dalam satu iklan berbentuk sebuah kampanye tentang kecantikan perempuan Indonesia yang beragam. Fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana makna kecantikan perempuan menurut iklan Dove versi “Beragam Kecantikan, Satu Indonesia”. Penelitian ini menggunakan teori Semiotika milik Charles Sanders Peirce dengan metode *triangle meaning* untuk menganalisis lebih lanjut makna cantik dalam iklan Dove tersebut. Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan kritis Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak sekali definisi cantik. Terlebih lagi, cantik bukan hanya soal fisik akan tetapi juga kecantikan perempuan dilatar belakangi oleh kepercayaan diri, budaya, karir, dan pendidikan. Iklan Dove juga mencoba mengatakan bahwa produk Dove berpihak kepada seluruh perempuan yang ada. Selain itu, juga Dove ingin mencoba menyampaikan kepada pembaca terutama perempuan bahwa mereka memiliki kecantikan tersendiri yang tidak pernah disadari oleh perempuan tersebut.

**Kata Kunci : Iklan, Semiotika, Charles Sanders Peirce, Cantik**