

## ABSTRAK

Cantik adalah sebuah kata yang tidak lepas dari kaum perempuan. Cantik bersifat relatif, dan juga individual. Seiring perkembangan teknologi dan informasi, kini gambaran nilai kecantikan perempuan sudah banyak dibentuk oleh media yang kemudian menjadi referensi bagi kehidupan perempuan. Iklan merupakan salah satu sarana yang membentuk standar nilai kecantikan saat ini.

Didalam sebuah iklan terdapat kandungan pesan yang berasal dari makna tanda-tanda yang ditujukan untuk menanamkan kepercayaan kepada masyarakat. Setiap perempuan memiliki aspek kecantikan fisik, namun *brand* produk kecantikan SK-II didalam video iklan *#changedestiny* menunjukkan bahwa kecantikan yang sempurna dari seorang perempuan tidak sebatas kecantikan fisik tetapi juga disempurnakan oleh kecantikan dalam diri (*inner beauty*) yang didapatkan melalui proses *metamorphosis*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui makna denotasi, konotasi serta mitos yang terkandung pada iklan SK-II versi Anggun C. Sasmi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis semiotika dari Roland Barthes.

Berdasarkan hasil penelitian, ditarik kesimpulan pemaknaan denotatif pada iklan SK-II yaitu berupa tahapan perjalanan hidup perempuan dalam meraih kemenangan yang disesuaikan dengan konsep kecantikan melalui *metamorphosis* yang dibangun oleh SK-II yaitu bahwa kecantikan lahiriah akan sempurna apabila perempuan memiliki keinginan untuk menjadi lebih baik. Terdapat pemaknaan konotasi yaitu mengenai kecantikan perempuan berdasarkan kepribadian yang dimiliki, yaitu perempuan dengan pribadi yang mandiri, memiliki ambisi, optimis dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Sedangkan mitos kecantikan yang dibangun adalah bagaimana perempuan yang cantik adalah mereka yang hidup dengan tidak semata-mata mengandalkan fisik saja namun juga memiliki visi terhadap masa depannya dan memberikan manfaat untuk orang disekitarnya.

Kata kunci : Representasi, Kecantikan, Perempuan, Semiotika, Roland Barthes