

ABSTRAK

Penampilan sosok wanita cantik dalam media massa seperti iklan memang telah lama dikenal sebagai pencuri perhatian masyarakat, berbagai macam produk atau jasa menggunakan cara ini untuk dapat meraih perhatian masyarakat pada kegiatan pemasarannya. Iklan Dove muncul di banyaknya iklan lain yang mengkonstruksi wanita cantik pada penampilan fisik, namun wanita dalam iklan terlihat tidak memancarkan kecantikan secara fisik seperti sosok model dalam iklan produk kecantikan lain, sehingga tujuan penulis ingin meneliti seperti apa makna sosok wanita cantik yang ditampilkan dalam iklan Dove dilihat dari dua kategori cantik yakni berdasarkan inner beauty dan outer beauty.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Hasil dalam penelitian dalam iklan menunjukkan representasi yang tergambarkan dengan self esteem dan self confidence yang tinggi dengan konsep kecantikan klasik, modern dan post modern. Saran dalam penelitian peneliti berharap akan bertambah dan berkembangnya penelitian mengenai makna-makna yang terkandung dalam iklan agar dapat memberikan pemahaman dan manfaat kepada banyak orang