

ABSTRAK

Isu gender baru-baru ini ramai diperbincangkan di masyarakat. Pembagian peran sosial dalam masyarakat yang heterogen selalu terasa memberatkan salah satu jenis kelamin. Pada perempuan seringkali disematkan peran-peran feminin, seperti; anggun, lemah lembut, keibuan, cantik, dan lain-lainnya. Kecantikan merupakan momok bagi setiap perempuan untuk mengembangkan potensi mereka karena hegemoni turun temurun yang beredar di masyarakat tidak selalu mampu dipenuhi oleh individu perempuan tersebut. Berdasarkan fenomena ini peneliti merasa tertarik mengenai kecantikan kontemporer dalam iklan brand Nivea edisi *#ExtraCare for Extra Women*. Peneliti merasa audiens perlu menerapkan pemahaman kecantikan kontemporer yang memandang bahwa perempuan cantik tidak selalu perihal fisik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika oleh John Fiske yang memiliki teori “*The Code of Television*”. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat ideologi kecantikan kontemporer yang kuat dalam iklan brand Nivea edisi *#ExtraCare for Extra Women* yang memuat 3 model perempuan dengan peran sosial unik yang mereka jalani.

Kata Kunci: Kecantikan, Representasi, Kontemporer, Semiotika John Fiske