ABSTRAK

Iklan adalah salah satu senjata pemasaran produsen-produsen di Indonesia terutama melalui iklan televisi. Iklan memiliki fungsi utama untuk menyampaikan informasi suatu produk kepada khalayak. Banyaknya tuntutan ide kreatif dalam pembuatan iklan membuat Wardah *Cosmetic* harus semakin membuat inovasi dalam pembuatan iklannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna wanita hijab dalam iklan Wardah versi "Halal dari Awal". Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, studi pustaka, serta referensi-referensi yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis yang digunakan menggunakan konsep Semiotika Charles Sanders Pierce yang membahas tentang tanda, objek, dan interpretasi iklan. Penelitian ini menggunakan 4 dari 9 formula, yakni Motivasi Komunikator, Konteks Fisik dan Sosial, Intertekstualitas, dan *Common sense*. Iklan Wardah menceritakan tentang wanita berhijab yang menggunakan *make up* namun terlihat tetap natural. Hasil penelitian dari iklan Wardah versi "Halal dari Awal" menyampaikan, bahwa makna kesetaraan antara wanita berhijab dan wanita yang tidak berhijab. Produk Wardah memberikan hasil *make up* yang natural dan teruji halal serta wanita berhijab direpresentasikan seperti bunga mawar yang cantik namun berduri.

Kata Kunci: *Iklan Televisi, Wanita Berhijab, Semiotika Charles Sanders Pierce, Iklan Wardah versi Halal dari Awal*