

**MAKNA PERUBAHAN LOGO “HALAL” INDONESIA
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas
Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian
Syarat-syaratMemperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

Rizquna Nafi' Fitrianto

19102010001

Pembimbing:

Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si

NIP 19710328 199803 2 001

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1494/Un.02/DD/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : MAKNA PERUBAHAN LOGO "HALAL" INDONESIA (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZQUNA NAFT FITRIANTO
Nomor Induk Mahasiswa : 19102010001
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 64eca7642898b

Ketua Sidang

Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
SIGNED



Valid ID: 64ec823847782

Penguji I

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si
SIGNED



Valid ID: 64ed513e20b5

Penguji II

Nitra Galih Imansari, M.Sos.
SIGNED



Valid ID: 64eeae2f824b4

Yogyakarta, 18 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 5528

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Rizquna Nafi' Fitrianto
NIM : 19102010001
Judul Skripsi : Makna Perubahan Logo "Halal" Indonesia (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 08 Agustus 2023

Pembimbing,

Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
NIP. 19710328 199703 2 001

Mengetahui:
Ketua Prodi,

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
NIP. 19840307 201101 1 013

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizquna Nafi' Fitrianto
NIM : 19102010001
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Makna Perubahan Logo "Halal" Indonesia (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce) adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 08 Agustus 2023

menyatakan,


Rizquna Nafi' Fitrianto
NIM 19102010001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Rizquna Nafi' Fitrianto
Tempat dan Tanggal Lahir	: Magelang, 14 Oktober 2000
NIM	: 19102010001
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi
Alamat	: Kaliangkrik 1, 002/001, Kaliangkrik, Magelang, Jawa Tengah. 56153
No. HP	: 089527138128

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pasfoto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.



Yogyakarta, 08 Agustus 2023

Rizquna Nafi' Fitrianto

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

Mulailah fokus dan serius!

Jika kamu punya tekad, buktikan pada diri sendiri, bukan pada orang lain.

(KH. Mu'tasim Billah)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil 'aalamiin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala nikmat, rahmat, serta karunia-Nya. Sholawat dan salam kita junjungkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman terang benderang seperti saat ini. Atas ridho Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Makna Perubahan Logo Halal Indonesia (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce) dengan semaksimal mungkin. Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Terimakasih saya ucapkan kepada :

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Kepala Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
4. Dosen Penasihat Akademik, Bapak Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil, yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi selama saya menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si, terimakasih banyak ibu telah berkenan meluangkan waktu dan mencurahkan tenaga pikiran untuk selalu membimbing saya, sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik. Semoga ibu selalu dikelilingi hal-hal yang baik dan selalu dalam lindungan Allah SWT
6. Seluruh dosen dan staff UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya kepada prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan bekal ilmu hingga penulis dapat menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar sarjana.

7. Ibu Any Nurul Aini selaku sekretaris Satgas Halal Kemenag Kanwil Daerah Istimewa Yogyakarta, terimakasih telah memberikan waktu untuk menambah ilmu wawasan tentang sertifikasi halal.
8. Bapak Setyo Budi Afrianto dan Ibu Karimatul Fitriyah, kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan penuh, semangat, motivasi, doa, dan kasih sayang yang tak terbatas selama ini.
9. Kedua adik penulis, Jihan Ghina Fitrianto dan Gisela Dhiyya Ulhaq Fitrianto, yang senantiasa menghibur dan mendukung penuh penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
10. Raditya Rizki Nugroho Adi, yang sabar dan tulus memberikan dukungan penuh pada tugas akhir saya.
11. Kepada teman KKN saya, Via dan Bagus yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
12. Keluarga besar Mie Ayam Bandung 59 yang telah mengerti keadaan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
13. Terakhir, seluruh manusia baik dan tulus yang telah banyak memberikan warna dalam cerita penulis. Terimakasih banyak sudah hadir dan memberikan banyak semangat dan pelajaran berharga bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis sangat menerima kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan juga pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 24 Juli 2023

Penulis

Rizquna Nafi Fitrianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	II
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	II
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	IV
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....	V
MOTTO.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XI
ABSTRAK.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
BAB 1 Pendahuluan.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Kegunaan Penelitian	9
D. Kajian Pustaka	10
E. Kerangka Teori	14
1. Pengertian Makna	14
2. Analisis Semiotika	15
3. Semiotika Charles Sanders Pierce	16
4. Desain Komunikasi Visual	19
5. Logo	23
F. Metode Penelitian	31
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
2. Fokus Penelitian dan Sumber Data	31
3. Teknik Prngumpulan Data	31
4. Teknik Analisis Data	32
G. Sistematika Pembahasan	34
Bab II Gambaran Umum Logo Halal BPJPH Kemenag.....	35
A. Pengertian Sertifikasi	35
B. Dasar Hukum	36

C. Deskripsi Majelis Ulama Indonesia (MUI)	37
D. Deskripsi Badan Penyelenggara Jaminan Produl Halal Kementrian Agama	38
E. Perubahan Logo Halal	40
BAB III Pembahasan	46
A. Analisis Logo Halal Milik MUI	46
B. Analisis Logo Halal Milik BPJPH Kemenag	46
C. Analisis Logo Halal BPJH Kemenag Teori Semiotika Charles Sanders Pierce	53
1. Reprsentement (tanda)	54
2. Objek	60
3. Interpretan (makna dari tanda)	63
BAB IV PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
Internet	73
Wawancara	73
DAFTAR PEDOMAN WAWANCARA	74
Lampiran	75

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Halal Milik MUI.....	6
Gambar 1.2 Logo Halal Baru Milik BPJPH Kemenag.....	7
Gambar 1.3 seitiga Tridik trikotoimi Pierce.....	18
Gambar 1.4 Gambar Macam-macam garis.....	20
Gambar 1.5 Gambar Bidang Visual.....	21
Gambar 1.6 Gambar Tekstur.....	21
Gambar 1.7 Gambar W arna RGB dan CMYK	22
Gambar 1.8 Gambar Pallet warna.....	23
Gambar 1.9 Gambar Logo <i>Latter mark</i>	24
Gambar 1.10 Gambar Logo <i>Word mark</i>	25
Gambar 1.11 Gambar Logo <i>Pictorical mark</i>	26
Gambar 1.12 Gambar Logo Abstrak.....	27
Gambar 1.13 Gambar Logo Maskot.....	28
Gambar 1.14 Logo Kombinasi.....	29
Gambar 1.15Logo Lambang.....	30
Gambar 2.1 Gambar Label Mengandung Babi.....	41
Gambar 2.2 Gambar Logo Halal Lama Milik MUI.....	42
Gambar 2.3 Gambar Logo Halal Baru Milik BPJPH Kemenag.....	43
Gambar 2.4 Perbedaan Logo Halal Versi Lama dan Versi Baru.....	44
Gambar 3.1 Gambar Perbedaan Logo Lama Resmi dan Tidak Resmi.....	46
Gambar 3.2 Gambar Logogram pada Logo Halal BPJPH.....	49
Gambar 3.3 Gambar Logotype pada Logo Halal BPJPH.....	52
Gambar 3.4 Gambar Penggunaan Logogram dan Logotype.....	55
Gambar 3.5 Gambar Pallet Warna Ungu.....	56
Gambar 3.6 Gambar Palet Warna Hijau Tosca.....	56
Gambar 3.7 Gambar Alur Tahapan Proses Sertifikasi Logo Halal.....	57
Gambar 3.8 Gambar Implementasi Logo Halal pada Produk.....	58
Gambar 3.9 Gambar Implementasi Logo Halal pada Produk.....	62
Gambar 3.10 Gambar Implementasi Logo Halal pada Produk.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Elemen pada logo halal milik MUI.....	47
Tabel 2 Elemen pada logo halal baru milik BPJPH Kemenag.....	50
Tabel 3 Pemaparan logo halal baru milik BPJPH Kemenag.....	54



ABSTRAK

Rizquna Nafi' Fitrianto, 19102010001, Makna Perubahan Logo “Halal” Indonesia (Analisis Semiotika Charles Sander Peirce), skripsi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Logo merupakan salah satu bentuk dari komunikasi visual yang mana logo dapat menggambarkan identitas visual dari sebuah produk, tujuan dibuatnya logo adalah sebagai identitas dan sebuah ciri khas agar mudah diingat oleh masyarakat. Logo Halal merupakan logo yang sangat penting keberadaannya untuk para masyarakat muslim. Karena dengan adanya logo halal pada suatu produk akan memastikan bahwa produk tersebut telah lolos uji sertifikasi halal. Dalam hal pemberian sertifikasi halal melalui beberapa tahap yang akan dilakukan oleh BPJPH Kemenag. Perubahan logo halal ini juga menimbulkan beberapa asumsi dari berbagai pihak karena bentuknya yang menyerupai gunung wayang.

Penelitian ini ingin mengetahui makna dibalik perubahan logo halal Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika milik Charles Sanders Pierce yang terkenal dengan triadik trikotominya yaitu *representement*, objek, dan *interpretant*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul dilakukan analisis menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Perubahan logo halal dilatar belakangi oleh perpindahan wewenang dari MUI kepada BPJPH Kemenag. Dalam pemilihan logo halal terbaru juga tidak bermaksud untuk mengusung tema budaya, yaitu bentuk yang menyerupai gunung wayang. Dari penelitian yang telah dilakukan, berdasarkan analisa teori semiotika Charles Sanders Pierce, logo halal milik BPJPH Kemenag mengandung makna tentang kehidupan manusia yang beriman. Dengan divisualisasikan oleh bentuk limas yang menyerupai gunung wayang, dibalut warna ungu memiliki arti bahwa semakin tinggi ilmu dan semakin tua usia, manusia harus semakin mengerucut, atau mendekatkan diri dengan sang pencipta. Pada kehidupan nyata, logo halal merupakan kesepakatan sosial.

Kata Kunci: Perubahan Logo Halal, Semiotika Charles Sanders Pierce, Analisis Logo.

ABSTRACT

Rizquna Nafi' Fitrianto, 19102010001, The Meaning of Changes in the Indonesian "Halal" Logo (Charles Sander Peirce's Semiotic Analysis), thesis for the Islamic Communication and Broadcasting study program, Faculty of Da'wah and Communication, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Logo is a form of visual communication in which the logo can describe the visual identity of a product, the purpose of making a logo is as an identity and a characteristic to be easily remembered by the public. The Halal logo is a logo that is very important for the Muslim community. Because having a halal logo on a product will ensure that the product has passed the halal certification test. In terms of granting halal certification through several stages that will be carried out by the Ministry of Religion's BPJPH. This change in the halal logo also raises several assumptions from various parties because of its shape which resembles a wayang mountain.

This research wants to know the meaning behind the change in the Indonesian halal logo. This study uses a qualitative descriptive method with a semiotic approach belonging to Charles Sanders Pierce who is famous for his trichotomous triad, namely representation, object, and interpretant. Data collection techniques were carried out by interviews and documentation. After the data has been collected, it is analyzed using Charles Sanders Pierce's semiotic approach to then draw conclusions.

The background to the change in the halal logo was the transfer of authority from the MUI to the Ministry of Religion's BPJPH. The selection of the latest halal logo also does not intend to carry a cultural theme, namely a shape resembling a mountain of wayang. From the research that has been carried out, based on an analysis of Charles Sanders Pierce's semiotic theory, the halal logo belonging to the Ministry of Religion's BPJPH contains meaning about the life of a believing human being. By visualizing the shape of a pyramid that resembles a mountain of wayang, wrapped in purple, it means that the higher the knowledge and the older the age, the more conical humans must be, or get closer to the Creator. In real life, the halal logo is a social convention.

Keywords: Halal Logo Change, Charles Sanders Pierce Semiotics, Logo Analysis.

BAB 1

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan. Pada umumnya komunikasi bersifat verbal dan non verbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi secara lisan dan tulisan. Komunikasi non verbal merupakan komunikasi yang dilakukan seperti memberi isyarat senyum, geleng kepala, ataupun mengangguk. Dari kedua sifat komunikasi verbal dan non verbal, terbentuklah beberapa jenis komunikasi yang lain. Salah satunya Komunikasi Visual.

Komunikasi visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain. Komunikasi tersebut menggunakan media yang hanya terbaca secara visual oleh indra penglihatan atau mata.¹ Komunikasi visual yang meliputi indra visual yang menangkap kesan dari objek visual. Selanjutnya kesan tersebut diteruskan ke otak lalu kemudian menghasilkan makna tertentu. Komunikasi visual proses pertukaran pesan melibatkan lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis, dan unsur visual lain menggunakan varian media tertentu yang memiliki makna tertentu.² Salah satu bentuk dari komunikasi visual yaitu logo.

Logo merupakan salah satu bentuk dari komunikasi visual yang mana logo dapat menggambarkan identitas visual dari sebuah produk, perusahaan, organisasi, lembaga, daerah, ataupun negara. Tujuan dibuatnya logo adalah sebagai identitas dan sebuah ciri khas agar mudah diingat oleh masyarakat. Dengan adanya pengertian diatas logo sangat dianggap penting sebagai bentuk visual mendeskripsikan sebuah produk, perusahaan, organisasi, lembaga daerah, ataupun negara.

¹ Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia , *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula* (Bandung: Nuansa Cendekia, 2013), hlm. 14.

² Pundra Rengga Andhita, *Komunikasi Visual* (Banyumas; Zahira Media Publisher, 2021), hlm. 3.

Logo adalah simbol khas perusahaan, objek, publikasi, orang, layanan, atau ide. Sebuah Logo harus khas dan mudah dikenali, serta adaptif untuk diterapkan pada berbagai ukuran media sebagai satu kesatuan sistem identitas. Menurut Cowin logo yang sukses harus dapat dikenali, mudah dilihat, dan dimengerti. Yang terpenting, harus bisa diidentifikasi dari jarak jauh, bisa dibedakan bila berada di antara tanda-tanda yang lainnya, dan diingat untuk waktu yang lama. Logo yang representatif diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat dan juga kinerja internal dalam mewujudkan visi dan misi organisasi. Citra positif organisasi dibangun melalui proses yang panjang terutama dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap organisasi tersebut. Penelitian Cowin menyimpulkan bahwa tujuan yang ingin dikomunikasikan suatu perusahaan melalui logonya cenderung membutuhkan waktu yang lama untuk berkembang, sehingga perbaikan logo bersifat “evolusioner”.

Identitas organisasi sangat penting dalam membangun *corporate branding* dan *rebranding*. *Branding* sebagai proses yang direncanakan dan diimplementasikan secara sistematis untuk membangun citra yang menguntungkan melalui berbagai sinyal formal dan informal. *Corporate rebranding* merupakan praktik yang umum dilakukan berbagai organisasi di berbagai jenis industri yang secara konstan harus beradaptasi dengan kecepatan perubahan di medan bisnis makro dan mikro. *Corporate rebranding* didefinisikan sebagai perubahan atribut suatu korporasi seperti nama, logo, warna dan nilai, baik salah satu atau kombinasinya. Rebranding dikategorikan berdasarkan perubahannya menjadi dua tingkat, yaitu *evolusioner* dan *revolusioner*. *Evolusioner* adalah ketika merk tersebut diremajakan atau disegarkan dengan perubahan kecil pada elemen grafis seperti logo. *Revolusioner* mengacu pada perubahan besar seperti perubahan nama lengkap bersama dengan elemen identitas visual lainnya. Ada 4 perubahan yang memicu rebranding, yaitu: perubahan struktur kepemilikan, strategi perusahaan, kondisi persaingan, atau lingkungan eksternal. Satu contoh dapat dilihat pada penelitian Noviardi dkk tentang *rebranding* logo Direktorat Jendral Pajak (DJP).

DJP mengganti logonya pada awal tahun 2019 sebagai bagian dari *rebranding* atau upaya merubah citra korporasi menjadi lebih baik. Dari sebelumnya dekat dengan korupsi, canggung, dan tidak bersahabat, menjadi lebih bersahabat, bertanggung jawab, profesional, dinamis, dan bersahaja. Penelitian lainnya tentang *rebranding* logo TVRI bertujuan untuk merepresentasikan kualitas nilai produk tayangan dan menghadirkan unsur pembeda yang signifikan sebagai lembaga penyiaran milik negara. Logo bisa terdiri dari berbagai komponen, antara lain *Mark*, *Trademark*, *Signature*, *Wordmark*, *Symbol*, dan *Monogram*. *Mark* adalah simbol yang dapat dikenali yang digunakan untuk menunjukkan kepemilikan atau asal barang; *Trademark* (merek dagang), nama atau simbol yang digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu produk dibuat oleh perusahaan tertentu dan terdaftar secara resmi; *Signature*, tanda khas atau kombinasi bentuk visual. Sebuah manual standar grafik mungkin meminta "tanda tangan" untuk diterapkan pada semua brosur. *Signature* bisa dikatakan sinonim dari logo. *Wordmark*, adalah menggunakan nama perusahaan dengan bentuk huruf yang sudah menjadi hak milik (secara legal). Simbol (*logomark*), bagian ikonik dari sebuah logo. Terkadang *logomark* bisa berdiri sendiri tanpa *wordmark*. *Monogram*, desain satu atau beberapa huruf, biasanya inisial nama, digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan, publikasi, orang, objek, atau ide.

Dari perspektif desainer, Adams & Morioka menjelaskan bahwa identitas adalah kombinasi logo, sistem visual (jenis huruf, citra warna), dan nada editorial bekerja sama untuk membentuk pesan yang unik dan kohesif untuk perusahaan, orang, objek, atau ide. Menurut Sayatman, dkk, desain logo merupakan satu kesatuan sistem identitas yang akan menempel pada media lainnya. Kesatuan sistem visual yang diterapkan secara konsisten dalam setiap media akan menjadi identitas khas bagi sebuah entitas yang diwakilinya. Bottomley dan Doyle menunjukkan bahwa warna dan produk memiliki makna konotatif yang cukup dimiliki, dan juga warna menjadi fitur pembeda utama di antara serangkaian logo yang hampir identik. Warna tertentu membawa informasi dan menyiratkan suasana hati tertentu, bahkan dapat berdampak saat mengambil keputusan.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa meskipun warna dapat memengaruhi perasaan dan tindakan kita, efek ini masih tergantung pada faktor pribadi, budaya, dan situasional sedangkan identitas bukanlah *brand*. Khalayak membentuk persepsinya sendiri akan sebuah organisasi, orang atau ide, berdasarkan apa yang dilihatnya. Ini adalah tujuan utama seorang desainer ketika merancang berbagai elemen visual identitas suatu organisasi, terutama sebuah logo. Desainer membentuk fondasi pesan dengan logo dan sistem identitas. Menurut Sumbo Tinarbuko, logo adalah sebuah tanda visual atau simbol yang memiliki makna tertentu. Untuk memahami makna dalam sebuah analisa semiotika dianggap sebagai pendekatan yang paling cocok.

Logo halal merupakan logo yang sangat penting di Indonesia, terutama dikalangan orang muslim. Karena logo ini menandakan bahwa suatu produk telah lolos uji dan dinyatakan sebuah produk halal yang dapat dikonsumsi umat muslim khususnya. Cara mendapatkan izin pemberian logo halal pada sebuah produk juga tidak mudah, harus melalui beberapa uji demi mendapatkan label halal di sebuah *brand*. Tujuan diberikannya logo halal pada produk pangan khususnya, untuk melindungi hak-hak konsumen muslim dari produk yang tidak halal dan juga memberikan pengesahan bahwa suatu produk pangan yang telah berlabelkan halal adalah produk halal yang sesuai dengan syari'at Islam.

Pemberian labelisasi produk halal telah dilaksanakan sejak tahun 1976 oleh Kementerian Kesehatan. Tujuan labelisasi ini untuk memberi label pada semua produk pangan yang tidak mengandung bahan haram dan tidak layak konsumsi. Hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 280/Men.Kes/Per/XI/76 tentang makanan yang mengandung babi.³ Pada Tahun 1985 label “mengandung babi” diubah menjadi label “halal”. Sejak Akhir tahun 1976, Kementerian Kesehatan mulai melakukan labelisasi produk pangan di Indonesia, dengan tujuan memberi identitas bahwa produk tersebut tidak mengandung babi dan turunannya yang diharamkan oleh syariat Islam. Setelah bertahan kurang lebih selama 37 tahun Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM

³ M Fuad Nasar, “Negara dan Sertifikasi Halal Indonesia.”, <https://kemenag.go.id/read/negara-dan-sertifikasi-halal-indonesia-zvq1a>, diakses 10 Desember 2022.

MUI) memberikan dan mengesahkan labelisasi halal Indonesia. Pada 17 Oktober 2019 sertifikasi halal sudah dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama (BPJPH Kemenag), namun tahapan audit tetap dilakukan oleh LPPOM dan yang memfatwakan tetap dari MUI, hanya saja pemberian sertifikasi yang sah telah dikeluarkan oleh BPJPH Kemenag. Dengan adanya perpindahan kewenangan tersebut, pada tanggal 1 Maret 2022, logo halal Indonesia telah resmi diperbarui oleh BPJPH Kemenag.

BPJPH Kemenag merupakan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama, divisi yang dibentuk oleh Kemenag untuk menggantikan LPPOM MUI yang bertugas sebagai lembaga yang mengeluarkan sertifikasi halal di Indonesia. Dengan adanya perpindahan kewenangan tersebut, BPJPH mengesahkan logonya yang baru pada 1 Maret 2022. Logo milik BPJPH memiliki bentuk limas yang menyerupai gunung wayang berwarna ungu. Dengan adanya motif surjan yang membalut kaligrafi bahasa Arab yang bertuliskan “halal” dengan metode penulisan khat. Perubahan yang signifikan pada logo halal Indonesia menimbulkan pro kontra terhadap masyarakat. Pasalnya, bentuk dan warna logo halal yang baru milik BPJPH Kemenag ini sangat berbeda dengan logo lama milik MUI. Serta bentuknya yang menyerupai gunung wayang dan motif surjan, dianggap terlalu menjunjung tinggi budaya Jawa. Hal itu menimbulkan banyak opini yang mengatakan mengapa harus mengusung tema budaya, padahal di Indonesia sendiri masih banyak budaya, tidak hanya budaya Jawa saja, dengan adanya bentuk dari logo halal milik BPJPH Kemenag, dirasa kurang adil apabila dikatakan logo halal milik Indonesia, karena yang ditonjolkan pada logo tersebut adalah budaya suatu daerah saja. Dengan adanya opini-opini tentang perubahan logo halal di Indonesia, penulis merasa perlu untuk meneliti terkait makna yang terkandung dalam logo halal Indonesia milik BPJPH Kemenag. Dengan tujuan penelitian ini akan memberikan jawaban yang tepat terkait pemilihan bentuk yang menyerupai gunung wayang dan motif surjan yang diaplikasikan pada logo halal milik BPJPH Kemenag.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda dan khususnya lambang dan simbol-simbol dalam berbagai hal. Secara tradisi, semiotika memiliki berbagai buah pemikiran dari para ahli tentang bagaimana berbagai hal dalam kehidupan dapat menjadi suatu tanda yang merepresentasikan berbagai hal di luar tanda itu sendiri. Salah satu pemikiran semiotika adalah teori milik Charles Sanders Peirce yang melihat tanda dalam hubungan triadik antara tiga hal, yaitu objek (yang dituju), tanda (simbol, *representamen*), dan manusia (penafsir / *interpreter*) dan tanda (simbol) . Tindakan komunikasi yang dipengaruhi atau yang melibatkan kerjasama dari tiga aspek utama ini. Berdasarkan konsep Triadic dari Pierce, komunikasi yang terjadi akan sangat bergantung dari bagaimana seorang penafsir menafsirkan tanda dari suatu objek.

Gambar 1.1

Logo Halal Milik Majelis Ulama Indonesia



Sumber : Website milik Kementrian Agama Republik Indonesia

Gambar 1.2
Logo Halal BPJPH Kemenag



Sumber : Website milik Kementrian Agama Indonesia

Berdasarkan latar belakang masalah pembaharuan logo halal yang beredar di Indonesia, serta pro kontra dari masyarakat tentang perubahan logo halal di Indonesia, penulis merasa perlu untuk melakukan observasi lebih lanjut terkait dengan perubahan logo tersebut. Dengan tujuan memberikan informasi dan penjelasan secara menyeluruh terkait makna yang ada pada logo halal versi terbaru milik BPJPH Kemenag. Maka dari itu, penulis memberikan judul “Makna Perubahan Logo “HALAL” Indonesia (Analisis Semiotika Charled Sanders Pierce)”

Sebelum berpindah tangan oleh BPJPH Kemenag, sertifikasi label halal Indonesia menjadi wewenang Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Lembaga ini sudah berperan aktif melakukan pemeriksaan dan pemberian sertifikasi halal sejak 6 Januari 1989. Namun ditahun 2019 pemerintah membuat ketetapan baru, bahwa kewenangan untuk penerbitan sertifikasi halal akan diambil alih oleh pemerintahan, dengan demikian pemerintah memberikan kewenangan tersebut kepada Kementerian Agama Indonesia, dan membentuk divisi khusus dalam pelayanan Jaminan Produk Halal yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Namun pemerintah tetap memberikan andil kepada MUI dalam proses sertifikasi halal sebagai lembaga yang memberikan fatwa halal yang akan menjadi acuan untuk pemberian sertifikasi halal, bukan lagi sebagai lembaga yang memberikan sertifikasi halal.

Perubahan logo ini dikarenakan perpindahan kewenangan sertifikasi halal dari LPPOM MUI ke BPJPH Kemenag melalui Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 tahun 2022 tentang penetapan label halal. Menurut Menteri Agama Republik Indonesia Yaqut Cholil Qoumas label halal yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia tidak berlaku lagi dan digantikan oleh label halal baru yang diterbitkan oleh BPJPH Kemenag.⁴ Akan tetapi pelaku usaha masih bisa memakai logo halal milik MUI hingga lima tahun kedepan. Walaupun telah berpindah wewenang, MUI masih tetap berperan dalam pemberian fatwa halal, hanya saja sertifikasi halal yang mengesahkan adalah BPJPH Kemenag. Label halal baru ini diputuskan untuk mengimplementasikan Pasal 37 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), yang memuat kewajiban BPJPH untuk menetapkan label halal. Selain itu logo halal yang baru juga untuk implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal (JPH). Label halal ini nantinya akan menjadi produk yang dijamin kehalalannya dan telah memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama, BPJPH, dan seluruh kemasan produk, bagian tertentu, atau tempat tertentu

⁴ Mohammad Aqil Irham, "Penetapan Label Halal" Dalam Surat Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 40 Tahun 2022, <https://cdn.kemenag.go.id/storage/archives/1647157217.pdf>, diakses tanggal 10 Desember 2022.

pada produk tersebut.

Jika diamati dengan cermat, perubahan bentuk logo halal versi 2022 terlihat sangat jelas dengan logo halal versi sebelumnya. Jika logo halal versi lama berbentuk bulat dengan adanya huruf arab yang berbunyi “halal” tertera jelas di bagian tengahnya. Sedangkan logo halal versi terbaru berbentuk limas yang menyerupai gunung wayang dengan motif surjan yang tersusun dari kaligrafi huruf arab *Ha*, *Lam*, *Alif*, dan *Lam*. Dikutip dari website resmi milik Kemenag, bentuk dari logo halal terbaru memiliki arti yakni semakin tinggi ilmu, semakin tua umur manusia, harus semakin mengerucut, serta semakin dekat dengan Tuhan. Sedangkan filosofi dari motif surjan yakni bagian leher pada baju surjan memiliki 3 pasang kancing yang mana artinya rukun iman. Sedangkan motif lurik yang sejajar memiliki arti sebagai pembeda atau pembatas. Hal ini sejalan dengan tujuan diselenggarakannya jaminan produk halal yang ada di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari judul diatas yaitu :
Bagaimana makna yang terkandung dalam Logo Halal Versi Terbaru Maret 2022?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk menganalisis makna yang terkandung dalam Logo Halal Indonesia yang baru saja dikeluarkan pada Maret 2022.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan literatur untuk pengembangan Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam konsentrasi Broadcasting yaitu tentang Analisis Semiotika Perubahan Logo Halal

Indonesia.

2. Penelitian ini dapat berguna untuk penulis terkait pemahaman unsur desain komunikasi visual yang tertuang dalam sebuah logo.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini menjadi salah satu syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S. Sos) di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

D. Kajian Pustaka

1. Penelitian Tommi Siswono, Mahasiswa Universitas Trisakti Jakarta, 2020, dalam jurnal yang berjudul "Analisis Semiotika Solv Sebagai Logo Baru Gojek" penelitian ini dibuat dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan secara garis besar tentang tanda-tanda yang terdapat dari Solv, sebagai logo gojek yang baru. Tanda-tanda itu dianalisis menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini meneliti tentang tanda-tanda yang terdapat dari Solv, logo baru gojek. Dengan dianalisis menggunakan metode semiotika Charles Sanders Pierce, dapat ditarik kesimpulan bahwa, Solv, sebagai logo gojek yang baru ingin menyampaikan bahwa Gojek merupakan supper-apps yang memiliki banyak solusi kebutuhan sehari-hari dengan basis transportasi. Tanda pada Solv, logo gojek berdasarkan analisis Semiotika Charles Sanders Pierce dengan trikotomi cukup mewakili apa yang ingin disampaikan visi misi perusahaan. Sorotan terdapat pada Gojek Creative Labs. Visi misi perusahaan. Sorotan terdapat pada Gojek Creative Labs membuat logogram dengan perpaduan empat buah tanda yang diantaranya sebagai map pin, *search button*, *power button*, *ojek driver* yang cukup menjadi *legisign* untuk diterima oleh mayoritas masyarakat umum khususnya pengguna internet baik secara nasional maupun internasional. Bila dilihat dalam aspek visual pun, Solv mengikuti tren yang sedang digandrungi dalam dunia desain khususnya desain aplikasi.⁵ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis semiotika milik Charles

⁵ Tommi Siswono, "Analisis Semiotika Solv Sebagai Logo Baru Gojek"; (Jakarta: Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Universitas Trisakti, 2020).

Sanders Peirce yang mengfokuskan pada simbol, atau meneliti mengenai tanda dari sebuah objek yang di teliti. Sedangkan perbedaan penelitiannya ada pada objek penelitian yang mana dalam penelitian Tommi Siswono meneliti tentang perubahan logo Gojek, sedangkan penelitian ini meneliti tentang perubahan logo Halal Indonesia.

2. Penelitian Fitri Handayani dan Ahmad Khairul Nuzuli, Mahasiswa Institut Agama Islam Negri Kerinci (IAIN Kerinci) 2021, dalam jurnal yang berjudul "Analisis Semiotika Logo Dagadu" penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis logo merk dagang Dagadu Djogja yang merupakan merek dagang yang cukup populer di Yogyakarta dengan menggunakan analisis triadik semiotika milik Charles Sanders Peirce. Pada penelitian ini meneliti logo milik produk dagang Dagadu DjokdJA dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce, dengan analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa logo Dagadu DjokdJA merupakan pemaknaan dari matamu secara bahasa generasi muda Jogja bukan hanya sebagai sebuah logo. Mata yang berkaitan erat dengan citra kreativitas dunia rancang merancang. Pada khasanah budaya Jawa, mata ini disebut mripat, berdekatan dengan kata ma'rifat dapat diartikan yakni suatu kreativitas yang dapat bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat. Citra mata juga disebut dengan aktivitas sightseeing atau "cuci mata dengan berjalan-jalan keliling kota". Hal tersebut dapat merepresentasikan adanya kepedulian dari sekelompok masyarakat terhadap masalah yang ada di perkotaan dan kepariwisataan. "Dagadu" diharapkan agar dapat mewakili citra produk sebagai cinderamata khas Yogyakarta. Penyertaan kata "Djokdja" sesudah kata "Dagadu" semakin memperkuat citra lokal ini. Dagadu diupayakan untuk dapat mempresentasikan kepedulian terhadap masalah yang ada di perkotaan dan kepariwisataan di Jogjakarta dengan penekanan Lebih mengutamakan secara spesifik pada aspek desain grafis dengan memadukan lokal, humor daerah, plesetan serta semangat

eksperimen ke dalam konteks seni dan budaya populer.⁶ Persamaan pada penelitian ini, sama-sama menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce. Perbedaan penelitian karya Fitri Handayani dan Ahmad Khairul Nuzuli menganalisis tentang logo merk dagang dagang Dagadu Djogja, sedangkan penelitian ini meneliti tentang Perubahan Logo Halal Indonesia.

3. Penelitian Taufik Hidayantono, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional 2022, dalam skripsi yang berjudul "Simbol Budaya Logo Halal Versi 2022" penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokus penelitian untuk menganalisis simbol budaya yang terkandung logo halal versi 2022 dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan analisis semiotika Charles Sanders Pierce visualisasi warna pada logo Halal Baru Qualisign, Indeks, Decisign, karena tanda tersebut dapat menampilkan makna sesuai arti sesungguhnya. Penggunaan logogram pada logo Halal baru yang menyerupai dengan bentuk Gunung Wayang kulit, motif surjan, kaligrafi khat kufi yang cukup menjadi legisign atau argument untuk dapat diterima oleh khalayak umum. Logogram yang digunakan dalam logo Halal baru yang menggunakan khat kufi, secara estetika sangat modern dengan bentuk yang sedemikian rupa.⁷ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang perubahan logo halal Indonesia. Perbedaan penelitian terdapat pada rumusan masalah, yang mana pada penelitian Taufik Hidayanto ini fokusnya pada filosofi simbol budaya pada logo halal versi 2022, yang mana unsur budaya ini sempat menjadi pro kontra di Indonesia. Sedangkan penelitian ini berfokus pada makna, unsur dan pesan secara keseluruhan yang terkandung dalam logo halal terbaru 2022.

⁶ Fitri Handayani dan Ahmad Khairul Nuzuli, "*Analisis Semiotika Logo Dagadu*", (Kerinci: Jurusan Ilmu Ushuludin Fakultas Adab dan Dakwah IAIN Kerinci, 2021).

⁷ T Hidayanto "*Simbol Budaya Logo Halal Versi 2022*", (Jakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional, 2022)

4. Penelitian Manesti Pengestuti, Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya 2021, dalam jurnal yang berjudul "Analisis Semiotika Charles S. Pierce Pada Poster Street Harassment Karya Shirley" dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokus dan tujuan untuk menganalisis Poster Street Harassment Karya Shirley yang memiliki pesan untuk lebih waspada tentang bahaya pelecehan seksual dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis tanda yang digunakan pada Poster Street Harassment Karya Shirley menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce. Penggunaan teori semiotika Charles Sanders Pierce dapat ditarik kesimpulan bahwa warna yang digunakan dalam poster tersebut memberikan pesan untuk berhati-hati atau waspada, sedangkan gambar perempuan merujuk pada objek dari street harassment yang biasanya terjadi pada perempuan dan pelakunya adalah laki-laki. Beberapa balon kata merupakan contoh kata yang sering dilontarkan oleh pelaku pelecehan di jalan. Representasi menunjukkan tanda-tanda yang mewakili bentuk atau gambaran dari pelecehan, objek atau peristiwa yang disajikan merupakan objek tunggal seorang perempuan dan pelakunya laki-laki, dari objek tersebut juga ada tanda-tanda lain yang menunjukkan bagian sensitif yang kerap menjadi sasaran pelecehan. Interpretasi dari poster tersebut menunjukkan tindak pelecehan yang merugikan dan melawan hukum atau norma yang berlaku di masyarakat Indonesia. Makna yang disampaikan berkaitan dengan himbauan agar perempuan lebih waspada dan melindungi diri agar tidak dilecehkan dan mengetahui bentuk pelecehan, serta pesan untuk kepada laki-laki agar dapat menjaga perilaku karena dapat merugikan pihak lain.⁸ Persamaan dalam penelitian ini, sama-sama menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Pada penelitian Manesti Pangestuti objek yang diteliti adalah poster kampanye tentang Street Harassment karya Shirley. Sedangkan penelitian ini objek yang diteliti adalah Logo Halal Versi 2022.

⁸ Manesti Pangestuti, "Analisis Semiotika Charles S. Pierce Pada Poster Street Harassment Karya Shirley", (Surabaya: Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya, 2021).

5. Peneliti Badiatul Mardiyah, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UIN Sunan Ampel) 2019, dalam skripsi yang berjudul “Pesan Dakwah Dalam Film *Insyah Allah Sah* (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)” dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokus dan tujuan untuk mengetahui makna pesan dakwah yang terkandung dalam film *Insyah Allah Sah* dengan semiotik Charles Sanders Pierce. Pada penelitian ini terdapat hasil analisis dari semiotika Charles Sander Pierce yang mana pada penelitian ini mengambil 6 scene dalam film *Insyah Allah Sah*, yaitu Akhlaq yang meliputi menutup aurat diharuskan bagi setiap kaum muslim terutama wanita. Akidah yang meliputi mengucapkan istighfar agar dimudahkan segala urusannya, melaksanakan nazar yang merupakan janji kepada Allah SWT, melaksanakan taubat merupakan hal wajib yang dilakukan setiap muslim ketika telah melakukan dosa dan kesalahan. Syariah meliputi berdoa dan mengingat kepada Allah SWT dalam kondisi apapun.⁹ Persamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan teori semiotik Charles Sanders Pierce. Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian pada skripsi Badiatul Mardiyah adalah Film *Insyah Allah Sah*, sedangkan penelitian ini objek yang diteliti adalah Logo Halal Versi 2022.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian Makna

Kata makna adalah kata yang sangat familiar untuk digunakan sebagai bahasa sehari-hari. Bahasa merupakan alat komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi. Komunikasi menyusun kata-kata agar menjadi kalimat yang digunakan untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi. Makna, maksud, dan informasi yang disampaikan oleh si penutur secara tepat sama dengan makna, maksud, dan informasi yang dipahami oleh kawan tutur. Pada peristiwa komunikasi,

⁹ Badiatul Mardiyah, “*Pesan Dakwah Dalam Film Insyah Allah Sah (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)*”, (Surabaya: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel, 2019).

komunikasi yang disampaikan dan didapatkan oleh peserta komunikasi tercapai. Verhaar memberikan penjelasan tentang makna, maksud, dan informasi. Istilah makna mengacu pada "makna" yang dihasilkan oleh kata atau rangkaian kata-kata yang disampaikan dalam kalimat. Istilah maksud mengacu pada "makna" yang dimaksudkan oleh si penutur, yaitu subjektif penutur, dan istilah informasi mengacu pada apa yang diluar bahasa, yaitu perihal objek yangdibicarakan.¹⁰ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kata makna sebagai informasi hasil penelitian yaitu makna perubahan logo halal.

2. Analisis Semiotika

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tentang tanda. Secara etimologis, istilah *semiotik* berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti "tanda". Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.¹¹ Menurut Shina, Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simptomatologi dan *diagnostic inferensial*.¹² "Tanda" pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjukkan pada adanya hal lain. Contohnya, gambar tengkorak biasanya diartikan sebagai zat yang mematikan atau berbahaya.

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda.¹³ Van Zoest mengartikan semiotik sebagai "ilmu tanda" (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya".¹⁴

¹⁰ F.X. Rahyono, *Studi Makna* (Jakarta: Penaku, 2011), hlm. 13-15.

¹¹ Umberto Eco (1976), "*A Theory of Semiotics* ", dalam Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung, Remaja Rosdakarya), hlm. 95.

¹² Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes*, (Yogyakarta: Yayasan Indonesiatara, 2001), hlm. 49.

¹³ Umberto Eco (1976), "*A Theory of Semiotics* ", dalam Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung, Remaja Rosdakarya), hlm. 96..

¹⁴ Aart Van Zoest (1996), *Serba-Serbi Semiotika* dalam Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 96.

Semiotika adalah bidang ilmu atau studi yang mengkaji tentang tanda (*sign*) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya yang berada di luar diri. Studi mengenai tanda ini tidak saja memberikan jalan atau cara dalam mempelajari komunikasi tetapi juga memiliki efek besar pada hampir setiap aspek (perspektif) yang digunakan dalam teori komunikasi. Konsep dasar yang menyatukan tradisi semiotika ini adalah “tanda” yang di artikan sebagai *a stimulus designating something other than itself* (suatu stimulus yang mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri). Pesan memiliki kedudukan yang sangat penting dalam komunikasi. Menurut Morissan, pesan memiliki tiga unsur yaitu: 1) tanda dan simbol; 2) bahasa dan; 3) wacana (discourse). Menurutnya, tanda merupakan dasar bagi semua komunikasi.¹⁵ Tanda menunjuk atau mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri, sedangkan makna atau arti adalah hubungan antara objek atau ide dengan tanda.¹⁶

Dari suatu simbol tersebut komunikasi bisa disampaikan melalui suatu tanda-tanda yang sudah disetujui atau familiar di kalangan masyarakat, supaya tanda tersebut bisa untuk menyampaikan komunikasi non verbal yang tersampaikan melalui visualisasi sebuah tanda ataupun simbol yang ada.

3. Semiotika Charles Sanders Pierce

Charles Sanders Peirce lahir pada 10 September 1839 di Cambridge, Amerika. Charles Sanders Peirce menempuh pendidikan bidang kimia di Universitas Harvard dan lulus pada tahun 1863. Charles Sanders Peirce dididik sebagai seorang kimiawan dan telah bekerja sebagai ilmuwan selama 30 tahun, pada 1859 sampai dengan 1891 dia bekerja sebagai anggota staff The United Coast and Geodetic Survey.¹⁷

¹⁵ John H. Powers (1995), *On the Intellectual Structure of the Human Communication Discipline*, Communication Education 4 dalam Stephen W. Littlejohn (1999), *Theories of Human Communication*, 6th Edition, Wadsworth Publishing Company, Albuquerque, New Mexico, hlm. 61.

¹⁶ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), hlm. 32.

¹⁷ Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014),

Pierce mendefinisikan semiotika sebagai suatu hubungan antara tanda (simbol), objek, dan makna. tanda mewakili objek (*referent*) yang ada di dalam pikiran orang yang menginterpretasikannya (*interpreter*). Pierce menyatakan bahwa representasi dari suatu objek disebut dengan *interpretant*. Misalnya, ketika orang mendengar kata “anjing” maka pikiran kita akan mengasosiasikan kata itu dengan hewan tertentu. Kata “anjing” itu sendiri bukanlah binatang, namun asosiasi yang kita buat (*interpretant*) yang menghubungkan keduanya.

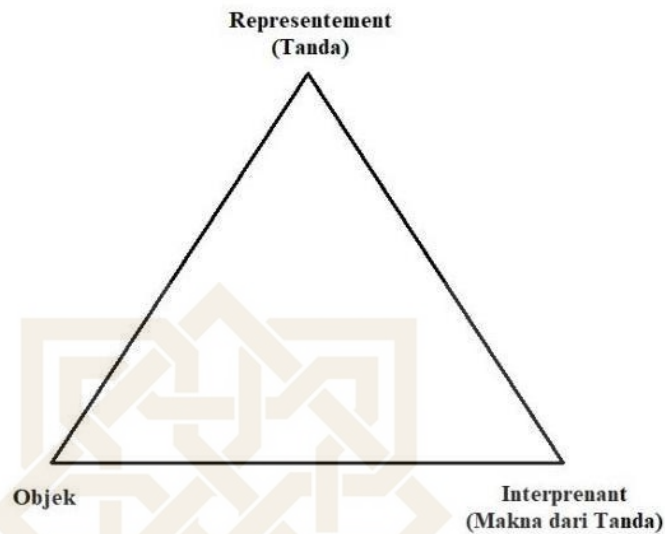
- a. Tanda, yang disebut tanda dalam contoh ini adalah kata “anjing” yang terdiri dari sejumlah huruf, atau singkatnya kata “anjing” yang merupakan wakil dari tanda.
- b. Referen (*referent*), yaitu objek. Objek yang dicontohkan pada kata “anjing” yang terbentuk dalam pikiran kita adalah hewan yang berkaki empat.
- c. Makna, hasil gabungan tanda dan referen yang terbentuk dalam pikiran. Makna anjing bisa berbeda untuk sebagian orang, bagi mereka yang menyukai, anjing adalah hewan yang lucu dan menyenangkan. Namun bagi sebagian orang yang memiliki trauma gigitan anjing, anjing adalah hewan yang menakutkan.

Semiotika dalam pandangan Peirce terkenal dengan konsep triadik dan trikotomi yang terdiri dari *Representment* (tanda), *Interpretant* (makna dari tanda), dan *Object* (sesuatu yang dirujuk). Dalam konsep tersebut dikatakan bahwa makna tanda dapat berlaku secara pribadi, sosial, atau bergantung pada konteks tertentu. Namun yang perlu ditegaskan bahwa tanda tidak dapat mengungkapkan sesuatu, tanda hanya berfungsi menunjukkan, sang penafsirlah yang dapat memaknai berdasarkan pengalamannya masing-masing.¹⁸

hlm.16.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 21.

Gambar 1.3
Gambar Konsep Triadik Trikotomi Chales Sanders Piecre



- a. *Representement* (tanda) merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat dilihat dan dicerna oleh pancaindra yang mengacu pada sesuatu. Hubungan penalaran dengan jenis penandanya, yaitu *qualisign* (penanda yang bertalian dengan kualitas), *sinsign* (penanda yang berkaitan dengan kenyataan), dan *legisign* (penanda yang berakitan dengan kaidah). Awalan *quali-*, *sin-*, dan *legi-* disalurkan dari '*quality*', '*singular*', dan '*lex*' (undang-undang, hukum, dan peraturan). *Qualisign* adalah tanda-tanda yang merupakan tanda berdasarkan suatu sifat. *Sinsign* adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilannya dalam kenyataan. Dan *Lesign* adalah tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah konvensi, sebuah kode.
- b. *Object* yaitu hubungan kenyataan dengan jenis dasarnya, yaitu *icon* (sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya yang terlihat pada gambar atau lukisan), *index* (sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya, dan *symbol* (sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensi telah lazim digunakan dalam masyarakat).
- c. *Interpretant* adalah hubungan pikiran dengan jenis petandanya, yaitu *rheme or seme* (penanda yang bertalian dengan mungkin

terpahaminya objek petanda bagi penafsir), *dicent or decisign or pheme* (penanda yang menampilkan informasi tentang petandanya) dan *argument* (penanda yang petandanya akhir bukan suatu benda tapi kaidah). Kesembilan tipe penanda sebagai struktur semiosis itu dapat dipergunakan sebagai dasar kombinasi satu dengan yang lainnya.¹⁹

4. Desain Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah salah satu jenis komunikasi. Komunikasi visual menggunakan bahasa visual, dengan unsur dasar bahasa visual menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan. Bahasa visual merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat digunakan untuk menyampaikan arti, makna, dan pesan. Metodologi dalam Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi untuk menyampaikan suatu ide.²⁰

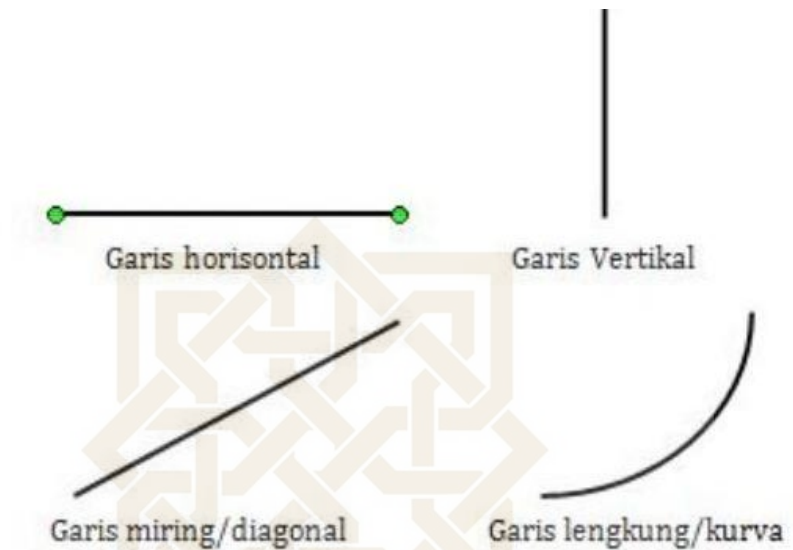
Dalam Desain Komunikasi Visual terdapat elemen-elemen penting. Elemen merupakan satu hal terpenting dalam desain grafis, karena dari sebuah elemen akan mewujudkan prinsip desain. Adapun elemen yang ada dalam Desain Komunikasi Visual yaitu: ²¹

- a. Titik adalah elemen dengan bentuk yang relatif kecil, dengan dimensi memanjang dan melebar, seringkali dianggap tidak berarti. Namun pada praktiknya titik seringkali ditampilkan dalam bentuk kelompok dalam variasi jumlah, susunan dan kepadatan tertentu.
- b. Garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya, sehingga tergambar garis dengan bentuk lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis dapat membuat keteraturan, mengarahkan pandangan, memberikan kesan bergerak, dan memiliki karakter tertentu.

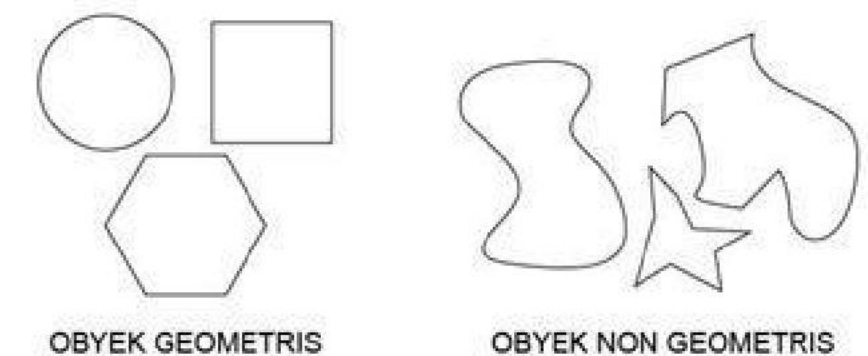
¹⁹ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 97-98.

²⁰ Ricky W. Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan* (Yogyakarta: CV. Andi, 2020), hlm 5-6.

²¹ *Ibid.*, hlm 9-10

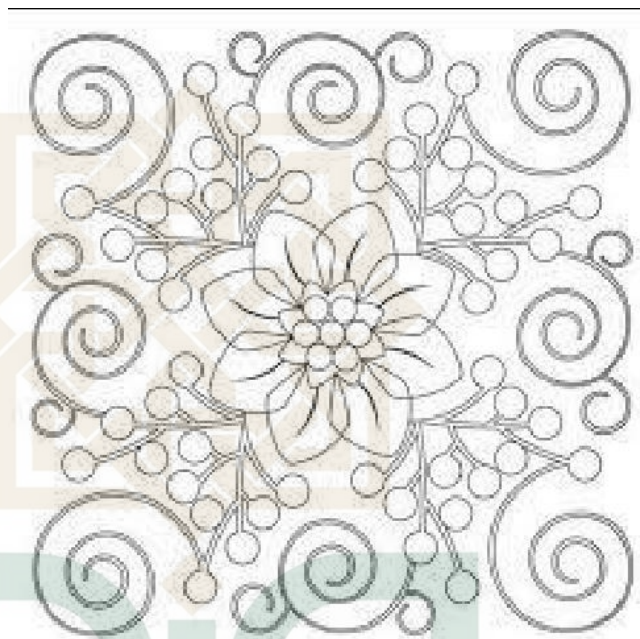
Gambar 1.4**Contoh gambar macam-macam garis***Sumber : Cermin-duniagithub.co*

- c. Bidang adalah unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Bidang dibagi menjadi dua, yaitu bidang geometri atau beraturan yang relatif mudah diukur luasnya dan nongeometri atau tidak beraturan sulit untuk diukur luasnya.

Gambar 1.5**Contoh gambar bidang visual***Sumber : Grid.ID*

- d. Tekstur adalah visualisasi dari permukaan yang dapat dinilai dengan dilihat dan diraba. Tekstur sering juga dikatakan sebagaicorak yang berfungsi menegaskan atau membawa dalam sebuah rasa atau emosi tertentu.

Gambar 1.6
Contoh gambar tekstur



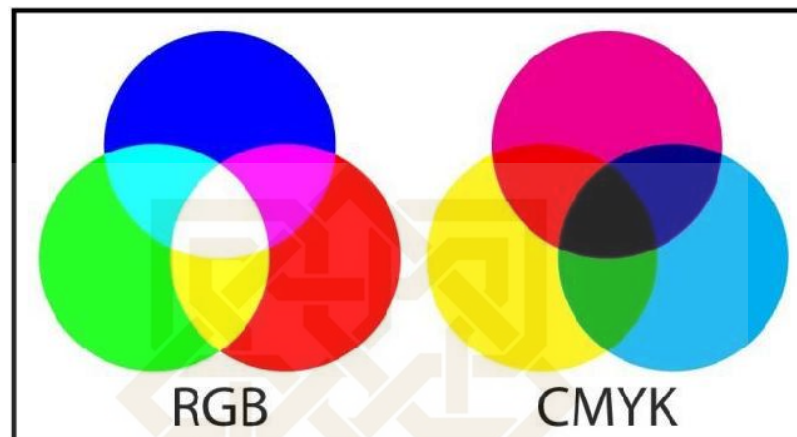
Sumber : Pinterest.com

- e. Ruang adalah jarak yang memisahkan antara sesuatu. Ruang berfungsi sebagai tempat istirahat untuk mata. Pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu objek (*figure*) dan latar belakang (*background*).
- f. Warna adalah media paling akhir dalam komunikasi simbolik, namun warna merupakan elemen terpenting. Warna dibagi menjadi dua section, warna yang timbul karena sinar (RGB) dan warna yang dibuat dalam unsur tinta atau cat (CMYK). Perbedaan dari warna RGB dan CMYK yaitu warna RGB tersusun dari warna merah, hijau dan biru apabila digabungkan akan menghasilkan warna yang dominan putih, sedangkan CMYK tersusun dari warna cyan, magenta, kuning, dan hitam apabila digabungkan akan menghasilkan warna yang mendekati hitam. Dari sebuah warna dapat menampilkan identitas, menyampaikan

pesan atau menarik perhatian. Warna mencerminkan suatu makna tersirat yang ingin dikomunikasikan.

Gambar 1.7

Contoh perbedaan warna RGB dan CMYK



Sumber : rumahediotr.com

Warna juga sering dipakai untuk mengidentifikasikan kepribadian suasana hati seseorang, seperti contoh warna suram menunjukkan hati yang sedang kelabu, warna cerah menunjukkan hati yang riang, sedangkan warna lembut menunjukkan kedamaian dan ketenangan. Warna bisa digolongkan menjadi warna hangat dan dingin. Contohnya warna merah dan warna kuning termasuk dalam kategori warna hangat, sedangkan hijau dan biru muda termasuk kategori warna dingin. Warna ungu termasuk dalam dua kategori, hangat maupun dingin.²² Dalam satu warna juga memiliki beberapa perbedaan tingkat ketebalan warna. Maka sering dijumpai adanya warna hijau tua, hijau muda, hijau toska dan lain sebagainya. Perbedaan tersebut juga akan mempengaruhi makna yang ada pada warna tersebut. Sebagai contoh warna hijau toska memberikan makna bijaksana, sedangkan warna hijau tua memberikan makna kemakmuran.

²² Heningtyas Widowati dan Novi Mayasari, *Irama Visual* (Yogyakarta : Jalasutra, 2007), hlm. 188.

Gambar 1.8

Contoh pallet warna hijau



Sumber : iStock.com

5. Logo

Secara etimologis, kata “logo” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*Logos*” yang artinya akal budi, pikiran, kata, pembicaraan. Logo adalah gambar, sketsa, atau tulisan tertentu yang dapat mewakili identitas visual suatu organisasi, bisnis, institusi, negara, wilayah, atau produk. Logo juga disebut dengan simbol, yang termasuk dalam komunikasi visual. Dari sebuah logo atau simbol yang terkandung dalam sebuah logo akan menyampaikan pesan visual ataupun mempresentasikan identitas dari suatu perusahaan, brand, maupun organisasi.

Logo juga berfungsi sebagai *branding* atau identitas suatu etentitas kepada publik. Selain itu logo juga berfungsi sebagai informasi, pengawas, pengontrol, motivasi, dan juga promosi. Dengan adanya sebuah logo, informasi dan pesan yang disampaikan akan lebih menarik dan lebih mudah diingat. Kriteria logo yang baik dan efektif yaitu sederhana, unik, mudah diingat, serba guna, sesuai, dan *timeless* (tahan lama).

Adapun jenis logo dibagi menjadi tujuh, yaitu: *latter mark*, *word mark*, *Pictorial mark*, logo abstrak, logo maskot, logo kombinasi, dan logo lambang.

a. Logo *Lettermark* (Monogram)

Logo berbentuk logo monogram atau monogram adalah logo yang menggunakan inisial nama merek untuk mewakili merek atau nama perusahaan. Jenis logo monogram biasanya menggunakan dua sampai empat huruf untuk mewakili *brand* atau perusahaan yang mudah diingat publik. Contohnya CNN, HP, dan NASA.

Gambar 1.9

Logo CNN contoh dari logo *Lettermark*



Sumber : Pinterest.com

b. *Word Mark* (Logotypes)

Word Mark menggunakan huruf sebagai logo untuk perusahaan. Perbedaannya adalah jika merek dagang huruf hanya menggunakan 2-4 huruf, *Word Mark* menggunakan nama perusahaan dan bukan singkatan. Biasanya logo jenis ini digunakan oleh perusahaan atau produk yang memiliki nama tidak terlalu panjang dan juga unik. Contohnya Facebook dan Coca-Cola.

Gambar 1.10
Logo coca-cola contoh dari logo *word mark*



Sumber : Pinterest.com

c. *Pictorial Mark* (Logo gambar atau simbol)

Pictorial Mark (simbol) adalah logo yang menggunakan ikon berbasis grafik untuk mewakili merek. Bentuk ikon atau simbol pada logo tersebut akan terus diingat untuk mewakili identitas merek. Contohnya Nike dengan simbol centang, Mcd dengan huruf M berwarna kuning, dan Apple dengan simbol apel yang tidak sempurna (apel kroak).

Gambar 1.11

Logo MCD merupakan contoh dari logo *Pictorial Mark*



Sumber : mcdonalds.co.id

d. Logo Abstrak

Logo abstrak adalah jenis tanda grafik lainnya karena masih berbasis gambar. Namun, logo ini memiliki bentuk geometris abstrak. Jenis logo abstrak dikatakan sangat efektif karena dapat mewakili keseluruhan bisnis hanya dalam satu gambar. Contohnya logo Pertamina, dan logo Gojek.

Gambar 1.12

Logo Pertamina contoh dari logo abstrak



Sumber : Pertamina.com

e. Logo Maskot

Logo maskot adalah logo yang menggambarkan merek atau bisnis dalam bentuk karakter. Seringkali logo jenis ini menyertakan elemen warna ceria dan dianggap sebagai duta merek atau bisnis. Contoh logo maskot adalah KFC yang menampilkan karakter Kolonel Sanders.

Gambar 1.13

Logo KFC contoh dari logo maskot



Sumber : Pinterest.com

f. Logo Kombinasi

Logo kombinari merupakan logo yang menggabungkan antara *word mark*, *letter mark*, simbol, abstrak, ataupun maskot. Teks dan gambar dalam logo jenis ini biasanya disatukan atau dikombinasikan agar terlihat lebih menarik dan mudah diingat. Contoh logo kombinasi adalah logo merek dagang Burger King dan Baskin Robbins.

Gambar 1.14

Logo burger king contoh dari logo kombinasi



Sumber : Wikipedia

g. Logo Lambang

Logo lambang merupakan logo yang didalamnya terdiri dari tulisan, simbol atau ikon. Logo lambang cenderung bergaya tradisional tentang mereka. Logo lambang juga kebanyakan memiliki desain yang rumit agar sulit untuk ditiru oleh orang lain. Sebagai contoh logo lambang yaitu logo Starbucks coffee dan Harley Davidson.

Gambar 1.15

Logo starbucks contoh dari logo lambang



Sumber : Pinterest.com

Selain jenis logo, ada beberapa aspek penting dalam pembuatan sebuah logo, diantaranya adalah tipografi, pemilihan warna, bentuk logo, keseimbangan, selera, riset, dan opini.

a. Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen penting dari desain grafis. Tipografi adalah kajian tentang fitur-fitur grafis dari lembar halaman.²³ Tipografi adalah suatu teknik dalam memilih dan menata huruf dengan indah dalam suatu ruang yang tersedia. Tujuan penggunaan tipografi

²³ Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula* (Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia, 2013), hlm. 51.

adalah memberikan rasa nyaman kepada orang yang melihatnya.

b. Pemilihan Warna

Dalam pembuatan sebuah logo, pemilihan warna sangatlah berpengaruh untuk menyampaikan pesan kepada mereka yang melihat logo tersebut. Penggunaan warna pada logo yang baik adalah warna yang sederhana dan mudah diingat. Selain itu warna pada suatu logo juga harus memiliki makna yang selaras dengan tujuan dari sebuah logo tersebut dibuat.

c. Bentuk logo

Dalam pembuatan logo juga harus diperhatikan bentuk logo yang akan dibuat. Logo yang baik biasanya memiliki bentuk yang sesuai dengan suatu perusahaan, lembaga atau merek yang diwakilinya. Baik itu lurus, segitiga, lingkaran ataupun persegi.

d. Keseimbangan

Yang dimaksud keseimbangan adalah memastikan logo yang dibuat memiliki komposisi yang baik.

e. Selera

Selera juga dapat menentukan pembuatan logo karena setiap orang memiliki selera yang berbeda-beda dan sangat subjektif.

f. Riset

Proses riset dimulai dari memahami perspektif berbagai pihak, mencari data mengenai perusahaan tersebut hingga pembuatan logo. Dengan adanya riset ini diharapkan dapat menciptakan suatu logo yang sesuai dengan perusahaan, organisasi, ataupun merek yang dipresentasikan melalui logo.

g. Opini

Opini atau kritik dari orang lain bisa menjadi informasi atau masukan dalam proses pembuatan logo agar memberikan hasil yang terbaik.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian dimana mencari solusi di dalam permasalahan dengan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil dari pengamatan atau observasi, bukti empiris yang diperoleh biasanya kondisi konkrit di lapangan.²⁴ Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan makna yang terkandung dalam Logo Halal terbaru milik Kemenag tahun 2022 secara terperinci dan mendalam.

2. Fokus Penelitian dan Sumber Data

Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah Logo Halal milik BPJPH Kemenag yang dikeluarkan Maret 2022 sedangkan subjek pada penelitian ini yaitu BPJPH Kemenag.

3. Teknik Prngumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian, tanpa adanya upaya dalam pengumpulan data berarti penelitian tidak dapat dilakukan.²⁵ Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

a. Dokumentasi

Dokumentasi memiliki pengertian yang luas, setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, arkeologis.²⁶ Dalam penelitian ini teknik dokumentasi diperlukan untuk mengumpulkan data berupa Logo Halal milik Kemenag Versi 2022, yang nantinya akan di analisis oleh peneliti menggunakan Teori Semiotika Charles Sanders Pierce.

²⁴ Mashuri dan M. Zainuddin. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif* (Malang: Refika Aditama, 2018), hlm.13.

²⁵ Hikmat, Mahi M., *Metodologi Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 71.

²⁶ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 175.

b. Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku, aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti.²⁷ Singkatnya, Wawancara merupakan kegiatan interaksi yang melibatkan dua orang untuk mencapai atau mengetahui sesuatu. Dalam penelitian ini teknik wawancara diperlukan untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang objek yang diteliti.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses tersusunnya secara rapi dan mendetail terkait dengan hasil data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan data lapangan yang kemudian dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman materi penelitian dan mempermudah dalam menyajikan hasil kepada orang lain.²⁸ dalam penelitian ini penulis memeriksa dan mendalami bentuk visual dari logo halal.

Dengan menggunakan analisis semiotika milik Charles Sanders Pierce, penulis berupaya untuk mengetahui makna, unsur, serta arti tanda yang terkandung dalam logo Halal Terbaru 2022 yang diterbitkan oleh BPJH Kemenag.

Adapun pengertian semiotika dalam pandangan Peirce terkenal dengan konsep triadik dan trikotomi yang terdiri atas *Representement* (tanda), *Interprenant* (makna dari tanda), dan Objek (sesuatu yang dirujuk).²⁹

Agar tersusun secara sistematis berikut langkah-langkah peneliti dalam penelitian ini :

- a. Peneliti mengumpulkan dokumentasi yang mencakup segala hal yang berhubungan dengan logo Halal versi 2022. Kemudian peneliti akan menganalisis mengenai makna dan unsur yang terkandung dalam

²⁷ Prawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKIS, 2007), hlm. 132.

²⁸ M. Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: Raja Grafindo, 2012), hlm. 85.

²⁹ Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 21.

logo halal. Melakukan wawancara kepada pihak yang berkaitan dengan penelitian untuk mengetahui lebih dalam cikal bakal atau alasan-alasan serta makna yang terkandung dalam logo halal terbaru 2022.

- b. Kemudian peneliti akan mengumpulkan data dan mengelompokkan menjadi sebuah hasil dari observasi menggunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce dan konsep triadik trikotomi yang memiliki tiga unsur : *Representement*, *Object*, dan *Interpenant*.
- c. Tahap terakhir dari penelitian ini adalah menarik kesimpulan dari hasil observasi yang telah dilakukan.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyusun penelitian secara sistematis yang terdiri dari lima bab :

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, metodologi penelitian, tinjauan pustaka dan sistematika penelitian

Bab II Gambaran Umum

Dalam bab ini akan dipaparkan gambaran umum Logo Halal, gambaran umum Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama (BPJPH Kemenag), dan gambaran umum Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Bab III Pembahasan

Dalam bab ini berisi hasil temuan penelitian yaitu makna dan unsur logo halal yang menggunakan konsep triadik trikotomi yang memiliki tiga unsur Representement, object, dan interpenant.

Bab IV Penutup

Dalam bab ini berisi dengan kesimpulan hasil penelitian dari analisis logo halal milik BPJPH Kemenag dengan menggunakan analisis semiotika milik Charles Sanders Pierce, saran, dan kata penutup

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dalam laporan skripsi ini dapat diambil kesimpulan bahwa makna yang terkandung dalam logo halal milik BPJPH Kemenag (Logo Halal Versi Terbaru 2022) adalah dengan motif gunung yang melambangkan kehidupan manusia yang semakin mendekatkan diri dengan sang pencipta dan menggambarkan bahwa semakin tinggi ilmu dan semakin tua usia, maka manusia harus semakin mengerucut (*golong gilig*) manunggaling Jiwa, Rasa, Cipta, Karsa, dan Karya dalam kehidupan, atau semakin dekat dengan Sang Pencipta. Logo Halal versi terbaru ini dibalut dengan aksan huruf berbentuk surjan yang diartikan sebagai pembeda/pemberi batas yang jelas, pembeda yang dimaksud adalah penyelenggaraan Jaminan Produk Halal di Indonesia untuk menghadirkan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk.

Setelah dianalisis dengan teori semiotika Charles Sanders Pierce yang dikenal dengan triadik trikotomi yaitu *Representment* (tanda), *Interpretant* (makna dari tanda), dan *Object* (sesuatu yang diujuk). maka logo halal milik versi terbaru milik BPJPH Kemenag dapat diartikan sebagai berikut :

1. *Representment* (tanda) terbagi menjadi tiga, yaitu *qualisign* (tanda berdasarkan sifat), *singsign* (tanda berdasarkan penampilan asli), dan *legisign* (tanda yang disetujui). Pada logo halal versi terbaru, yang dikategorikan dalam *qualisign* adalah bentuk dari gunung wayang dan motif surjan lurik yang memiliki arti tentang kehidupan manusia dan mencerminkan rukun iman, dengan bentuk visual *logogram* dan *logotype* yang harus digunakan secara bersamaan karena saling berkesinambungan dalam logo halal versi baru, *logogram* ada pada huruf *Ha*, *Lam Alif* dan *Lam* sehingga ketika dibaca menjadi "halal", sedangkan *logotype* adalah aksara "Halal Indonesia" yang disusun pada

bagian bawah bentuk visual dari gunung dan motif surjan. Logo halal versi terbaru milik BPJPH Kemenag dibalut dengan warna ungu sebagai warna primer dan warna hijau toska sebagai warna sekunder yang mencerminkan keimanan dan kebijaksanaan. Ditinjau dari *signsign* logo halal versi terbaru milik BPJPH Kemenag, logo halal merupakan tanda atas dasar tampilan dalam kenyataan. Ditinjau dari *legisign* logo halal merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah kesepakatan atau sebuah kode. Dengan adanya kode atau logo halal pada sebuah produk, produk tersebut aman dikonsumsi oleh masyarakat muslim, karena sudah tersertifikasi halal.

2. Objek (sesuatu yang dirujuk) terbagi menjadi tiga, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Pada penjelasan ikon logo halal tidak memiliki bentuk visual pada kehidupan nyata, namun pada kehidupan nyata lebih divisualisasikan dengan melakukan proses mengeja terhadap huruf arab yaitu Ha, Lam Alif, dan Lam dalam satu susunan kata. Indeks pada logo halal versi terbaru milik BPJPH Kemenag, pada dasarnya tidak ada hubungan sebab akibat secara langsung yang berkaitan dengan logo halal sebagai tanda dengan objek aktualnya. Simbol pada logo halal versi terbaru pada dasarnya logo halal sebagai sebuah tanda merupakan sandi atas kesepakatan atau persetujuan umat muslim atas labelisasi kehalalan suatu produk. Tidak ada kesepakatan tertulis, namun ada kesepakatan sosial bahwa adanya logo halal sebagai suatu simbol kehalalan suatu produk.

3. *Interpretant* (Makna dari tanda) terbagi menjadi tiga, yaitu *rheme*, *decisign*, dan *argument*. Pada dasarnya *interpretant* pada logo halal memiliki kebebasan untuk memberikan kepercayaan atau tidak berdasarkan personalitas masing-masing *interpretant*. Pada penelitian ini *interpretant* adalah seorang pelaku usaha. Artinya ketika pelaku usaha

tersebut sudah mendapatkan sertifikasi halal dari BPJPH Kemenag, pelaku usaha wajib untuk mencantumkan logo halal pada kemasan produknya, karena logo halal ini memiliki makna tunggal yaitu halal, dan logo ini sesuai dengan kenyataan yang artinya ketika *interpretant* mencantumkan logo halal beserta ID nya pada kemasan produk, produk tersebut sudah sesuai dengan syari'at Islam yaitu produk tersebut dinyatakan halal dan layak dikonsumsi umat muslim.

B. Saran

Pada penelitian ini, penulis masih terdapat banyak kekurangan maka dari itu terdapat beberapa saran sebagai bahan dalam pengembangan selanjutnya yang antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar bisa lebih teliti dan lebih banyak lagi menggali teori yang sudah ada dalam analisis semiotika Charles Sanders Pierce dalam logo yang lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin menganalisis logo bisa diartikan secara terperinci dan jelas dengan metode analisis yang lain agar bisa menjadi referensi, pengetahuan, atau sarana literatur umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Ma'ruf, dkk, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Sejak 1975*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Andhita, Pundra Rendra, *Komunikasi Visual*, Banyumas: Zahira Media Publisher, 2021.
- Aniqoh, Nur Aini Fitriya Ardiani dan Metta Renatie Hanastiana, *Halal Food Industry: Challengers and Opportunities in Europe*, Journal of Digital Marketing and Halal Indsutry 2, no 1, 2020.
- Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Emzir, M, Pd, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: Raja Grafindo, 2012.
- FSR ISI Yogyakarta, *Irama Visual Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*, Yogyakarta: Jalusutra, 2007.
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Handayani, Fitri dam Ahmad Khairul Nuzuli, *Analisis Semiotika Logo Dagadu*, Jurnal Ilmu Ushuludin, Adab dan Dakwah IAIN Kerinci, 2021.
- Hidayanto, T, *Simbol Budaya Logo Halal Versi 2022*. Universitas Nasional, 2022.
- Hikmat & Mahi M, *Metodologi Penelitian Dalam Pesrpektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Yogyakarta: Grahailmu, 2011.
- John, H. Powers, *On the Intellectual Structure of the Human Communication Discipline*, Wadsworth Publishing Company, 1995.
- Kim, Gwangbin , Eunsol An, and Seung Jun Kim, *Logogram VR: Treadmill-Coupled VR with Word Reflective Content for Embodied Logogram Learning*, Applied Sciences (Switzerland) 13, no 3, 2023.
- Mardiyah, Badiatul, *Pesan Dakwah Dalam Film Insya Allah Sah (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Mashuri dan M. Zainudin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Malang: Refika Aditama, 2018.
- Miru, Ahmad dan Sutaman Yodo, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Bagi Konsumen di Indonesia*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

Morrison, *Teori Komunikasi Individu Hingga Masa*, Jakarta: Prenada Media Group, 2013.

Muharram, Ardhi, *The Message Of Kelintang*, Universitas Jambi, 2018.

Mushodiq, Agus Muhammad, *Tanda Piercan dan Maknanya Dalam Unsur Intrinsik Cerpen 'Indama Ya'Ti AL-Masa' Karya Naguib Mahfouz (Analisis Semiotika Charles S. Pierce)*, Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra 13, no 1, 2018.

Pangestuti, Manesti, *Analisis Semiotika Charles S. Pierce Pada Poster Street Harassment Karya Shirley*, Universitas Negeri Surabaya, 2021.

Pertiwi, Bela Annisa dan Muhammad Rafi Maulana, *"Gurilem Nyi Iteung" Logo and Packaging Label Design*, 2021.

Prawito, Ph, D, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKIS, 2007.

Putra, W. Ricky, *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*, Yogyakarta: CV Andi, 2020.

Rahyono, F.X, *Studi Makna*, Jakarta: Penaku, 2011.

S, Anggraini Lia dan Nathalia Kirana, *Desain komunikasi visual :dasar- dasar panduan untuk pemula*, Bandung: Nuansa Cendekia, 2013.

Siswono, Tommi, *Analisis Semiotika Solv Sebagai Logo Baru Gojek*, Jakarta: Universitas Trisakti, 2020.

Sobur, Alex, *Analisis Teks Media*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Jakarta: Database Peraturan 2014.

Vera, Nawiroh, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.

Internet

Adminrina, *Bentuk dan Filosofi Label Halal Indonesia*,
<https://sumbar.kemenag.go.id/v2/post/65359/label-halal-indonesia-berlaku-nasional-ini-filosofinya>.

Contoh gambar <https://id.pinterest.com/>

Irham, Aqil Muhammad, *Penetapan Label Halal Dalam Surat Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 40 Tahun 2022*, hlm 2, <https://cdn.kemenag.go.id/storage/archives/1647157217.pdf>.

Majelis Ulama Indonesia Lembaga Pengkajian Pangan, Obat- obatan, dan Kosmetika, *Date Cek Produk Halal Di Sini*,” <http://mui.org/search-product>.

Nasar, Fuad M, *Negara dan Sertifikasi Halal Indonesia*.
<https://kemenag.go.id/read/negara-dan-sertifikasi-halal-indonesia-zvq1a>

Palet warna ungu dan hijau tosca <https://icolorpalette.com/>.

Sejarah MUI, <https://mui.or.id/sejarah-mui/>

Wawancara

Wawancara dengan Ibu Any Nurul Aini, sekretaris Satgas Halal Kemenag Kanwil DIY, pada tanggal 09 Mei 2023 pukul 10.10 WIB di Kemenag Kanwil DIY.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
 SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA