

Peirce's Semiotic Analysis Of The New Halal Indonesia Logo**Mukhsin Patriansah¹, Adevia Nurhawa², M. Septian Adi Kuncoro³**Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Global Mandiri Palembang
Jend. Sudirman Km.4 No.629 Palembang, Sumatra Selatan(mukhsin_dkv@uigm.ac.id¹, adevianurhawa@gmail.com², m.septian330@gmail.com³)

Received : 2024-02-19

Revised : 2024-12-02

Accepted : 2024-12-13

Abstract

Since it was inaugurated on March 1 2022, Indonesia's new halal logo has attracted a lot of controversy. This is inseparable from the visual appearance of the logo which is very strong in Javanese culture by taking the shape of a mountain and a lurik surjan motif as the big idea. However, the signs and meanings in them are still conventional in accordance with Islamic values such as the value of divinity, faith and devotion, as well as the value of tolerance. On the other hand, the new Indonesian halal logo design is able to represent the halal and haram rules and laws themselves based on Islamic law. This research uses Peirce's semiotic approach with the boundaries of signs as objects, namely icons, indices and symbols. The method used is a qualitative research method with an interpretive analysis approach. From the results of the research carried out, there is a new marking system through observation and analysis carried out in the form of signs of Allah's pronunciation and the shape of the mosque dome. Overall, the visual appearance of the new Indonesian halal logo meets the design principles of being simpler, timeless, elegant, unique and attractive, proportional and relevant. In this way, the visual identity of the halal logo can make it easier for Muslims to recognize and identify halal products that are suitable for consumption.

Keywords; Halal logo, Semiotics, Gunungan, Lurik Surjan, and Javanese culture**Abstrak**

Sejak diresmikan pada tanggal 1 Maret 2022 logo baru halal Indonesia banyak menuai kontroversi. Hal ini tidak terlepas dari tampilan visual logo yang sangat kental akan budaya Jawa dengan mengambil bentuk gunung dan motif lurik surjan sebagai big idea. Namun demikian, tanda dan makna di dalamnya masih bersifat konvensional sesuai dengan nilai-nilai keislaman seperti nilai ketuhanan, keimanan dan ketaqwaan, serta nilai toleransi. Di sisi lain desain logo baru halal Indonesia mampu merepresentasikan aturan dan hukum halal dan haram itu sendiri berdasarkan syari'at Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Peirce dengan batasan tanda sebagai object yakni icon, indeks dan symbol. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis interpretasi. Dari hasil riset yang dilakukan terdapat sistem penandaan baru melalui observasi dan analisis yang dilakukan berupa tanda lafaz Allah dan bentuk kubah masjid. Secara keseluruhan tampilan visual logo baru halal Indonesia sudah memenuhi prinsip-prinsip desain yang lebih simple, timeless, elegan, unik dan menarik, proporsional dan relevan. Dengan demikian, identitas visual logo halal mampu mempermudah umat muslim mengenal dan mengetahui produk halal yang layak untuk dikonsumsi.

Kata Kunci; Logo halal, Semiotika Gunungan, Lurik Surjan, dan Budaya Jawa

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia mayoritas memeluk agama Islam dengan persentase 86% dari total keseluruhan jumlah penduduk dan merupakan yang terbesar di dunia. Komoditas produk halal memiliki potensi besar dan merupakan salah satu sektor yang cukup menjanjikan untuk dikembangkan. Di samping itu, dalam memastikan produk makanan dan minuman yang halal merupakan sebuah tantangan dan sekaligus tanggung jawab yang harus dihadapi untuk melindungi konsumen muslim di Indonesia. Menurut Hendra dengan populasi Muslim terbesar, Indonesia mempunyai peluang besar untuk mempengaruhi pasar industri halal dunia (Fauziah, 2023, p. 2567).

Produk halal memiliki nilai pasar yang cukup tinggi di negara-negara mayoritas muslim, bahkan di negara-negara minoritas muslim juga memperhatikan kehalalan sebuah produk yang beredar. Hal ini mengindikasikan bahwa produk halal telah diterima secara baik karena lebih mengutamakan kualitas, kesehatan dan kebersihan. Menurut Salahudin menjelaskan bahwa nilai pasar produk halal terus meningkat setiap tahunnya. Selain negara mayoritas Muslim, peran negara-negara non-Muslim juga memiliki andil seperti Jepang, Amerika Serikat dan China dalam perkembangan pasaran halal di negara-nya masing-masing (Salahuddin & Ahmad, 2017).

Sebagai upaya yang dilakukan untuk melindungi hak-hak konsumen muslim di dunia, maka diberlakukan sertifikasi halal bagi setiap negara, khususnya di Indonesia. Jenis produk halal sangat beragam, mulai dari produk makanan dan minuman, kosmetik, pakaian dan lain sebagainya. Pemerintah Indonesia memiliki peran sangat vital dalam memastikan produk halal yang beredar agar memenuhi standar kehalalan sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen muslim. Kelayakan sebuah produk halal bukan hanya sekedar dilihat dari aspek religius, melainkan tentang aspek kesehatan dan kualitas produk itu sendiri. Mustaqim juga menjelaskan bahwa produk halal harus mengutamakan kesehatan dan kualitas (Mustaqim, 2023, p. 55).

Di Indonesia sendiri terdapat Undang-Undang yang mengatur kebijakan produk halal yakni Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 yang menjelaskan bahwa jaminan produk halal mewajibkan sebuah negara memberikan perlindungan

serta jaminan terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi oleh masyarakat. Undang-undang tersebut menjadi wujud konkrit dari pemerintah dengan melakukan sertifikasi kehalalan sebuah produk yang diproduksi dan dipasarkan, sehingga layak dikonsumsi oleh umat Muslim di Indonesia. Di samping itu, Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 juga mengatur standar produk yang lulus kelayakan uji sertifikasi kehalalan yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan Fatwa Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Sertifikat halal tersebut dirancang dalam bentuk tanda visual berupa logo halal. Keberadaan logo halal di setiap produk yang beredar menjadi sangat penting, bukan hanya sekedar label melainkan sebagai identitas dengan tujuan menyampaikan pesan atau informasi agar konsumen muslim bisa dengan mudah mengenal, mengetahui dan memastikan produk tersebut layak untuk dikonsumsi. Perkembangan desain logo saat ini sudah bertransformasi dengan kemajuan zaman yang sifatnya lebih cenderung sederhana (*simple*), *timeless*, elegan, unik dan menarik, proporsional serta relevan dengan perkembangan zaman. Kecenderungan ini juga terdapat pada tampilan desain logo baru halal Indonesia yang sudah mengalami perubahan secara signifikan, apabila dibandingkan dengan logo halal terdahulu keluaran MUI, mulai dari bentuk, layout, hingga warna yang digunakan.

Kehadiran sebuah logo sangat dibutuhkan oleh setiap institusi, perusahaan hingga produk dan jasa untuk membangun citra visual dan mampu mensugesti khalayak ramai. Seperti penjelasan Patriansah bahwa Logo memiliki peran penting dalam merepresentasikan sekaligus mendefinisikan identitas sebuah perusahaan untuk membangun *brand* atau merek agar bisa melekat dan mudah diingat oleh masyarakat (Patriansah & Gion, 2023, p. 93). Efektifitas sebuah logo harus bisa menarik perhatian dan memberikan sugesti yang kuat kepada konsumennya, sehingga mudah diingat.

Tampilan sebuah desain logo di dalamnya juga terdapat pesan dan makna yang ingin disampaikan melalui tanda visual dan verbal. Maka dari itu, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis sistem tanda yang terdapat di dalam logo baru halal versi BPJPH Kementerian Agama Republik Indonesia. Bagaimana

sistem tanda tersebut dibangun dan dihadirkan serta dimaknai oleh masyarakat pendukungnya. Riset ini menjadi sangat penting untuk dilakukan karena tanda yang dihadirkan memiliki citra visual yang mampu memberikan daya tarik konsumen untuk mengenal produk-produk halal dan layak untuk dikonsumsi oleh umat muslim di Indonesia.

Penelitian sebelumnya yang menganalisis perubahan bentuk logo halal yang lama versi MUI dengan logo halal yang baru versi BPJPH Kementerian Agama Republik Indonesia yang ditulis oleh Putri dkk. Dalam penelitian ini Putri dkk menggunakan pendekatan teori Peirce sebagai alat untuk membedah dan menganalisis sistem tanda pada logo halal yang baru (Putri & Dkk, 2023). Tanda Peirce yang digunakan terlalu luas mencakup tanda *representamen*, *object* dan *interpretan*, sehingga dalam proses analisisnya tidak mengerucut dan bersifat multi-tafsir. Pada dasarnya setiap objek yang ditafsir memang memiliki ragam makna sesuai dengan sudut pandang masing-masing. Namun, Peirce melihat bahwa sebuah tanda mampu disepakati secara bersama atau konvensi yang disebut dengan istilah *symbol*. *Symbol* ini merupakan bagian dari sistem tanda berdasarkan *object* yang terdiri dari *icon*, *indeks* dan *symbol*.

Penelitian lainnya yang mengangkat topik tentang logo halal adalah penelitian dilakukan Alinda dkk. Urgensi masalah yang dibahas lebih menekankan pada aspek pengaruh logo halal terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman kemasan. Penelitian ini juga melihat sejauh mana kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk dan keputusan apa yang diambil konsumen terhadap produk yang akan dibeli (Alinda & Dkk, 2022). Berdasarkan konteksnya, penelitian ini cukup relevan terhadap kondisi saat ini yang banyak beredar jenis-jenis produk makanan dan minuman yang baru. Namun demikian, dari segi penafsiran tanda visual dan verbal dalam logo halal tidak dibahas sama sekali. Pada dasarnya logo merupakan bagian dari *brand* atau merek yang dibuat menggunakan tanda-tanda tertentu untuk memberikan daya tarik bagi konsumen yang membelinya.

Dengan adanya tinjauan terhadap penelitian sebelumnya, bisa dijadikan indikator untuk mengukur orisinalitas dalam penelitian ini. Proses analisis logo halal dilakukan dengan cara mengaitkan dan melihat relasi antara tanda visual

dan verbal dengan realitas sesungguhnya, berdasarkan konteks *culture* dan nilai keagamaan, khususnya agama Islam. Sehingga mampu menghasilkan interpretasi makna yang bersifat konvensi. Di samping itu, sebuah tanda yang dihadirkan juga mampu menciptakan kebaruan yang sama sekali berbeda dari sebelumnya. Patriansah menjelaskan bahwa dalam menghadirkan sistem tanda yang baru tersebut dapat dilakukan dengan cara mengaitkan satu objek dengan objek lainnya, baik itu berdasarkan kesamaan bentuk, sifat hingga karakter yang dirujuk (Patriansah & Wijaya, 2021, p. 36).

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Peirce. Peirce mengelompokan tanda menjadi 3 bagian penting, yang lebih dikenal dengan istilah *triadik* atau *triangel* yakni *representamen*, *object* dan *interpretan*. Seperti penjelasan Piliang di dalam bukunya bahwa model *triadik* Peirce ini memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda, yaitu *representamen* (sesuatu yang mempresentasikan sesuatu yang lain), *object* (sesuatu yang dipresentasikan) dan *interpretan* (interpretasi seseorang tentang tanda) (Piliang, 2003).

Pendekatan teori Peirce tersebut dibatasi pada aspek tanda berdasarkan *object* yakni *icon*, *indeks* dan *symbol*. Bagi Peirce *icon* merupakan tanda berdasarkan kemiripan contoh bunyi, suara, dan foto. *Indeks* merupakan sifat tanda berdasarkan sebab akibat contoh ada asap pasti ada api. Sedangkan *symbol* dapat diartikan tanda yang sudah disepakati secara bersama atau konvensi. Pembatasan teori tanda Peirce dalam tulisan ini bertujuan agar proses analisis yang dilakukan lebih mengerucut, sehingga mampu meminimalisir ragam interpretasi dan kesalahpahaman dalam membaca sistem tanda pada logo baru halal Indonesia. Proses analisis tanda dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih terhadap dunia akademik sebagai bahan rujukan dalam melakukan riset dengan pendekatan semiotika Peirce terhadap logo sebagai identitas sebuah produk, perusahaan ataupun instansi.

METODE

Riset ini menggunakan metode kualitatif, riset kualitatif merupakan proses analisis berdasarkan kualitas data yang diidentifikasi untuk menelusuri makna yang tersirat dalam suatu objek yang diteliti. Rukajat menjelaskan bahwa dalam

penelitian kualitatif, pengungkapan makna (meaning) merupakan hal yang sangat esensial, digunakan latar alami (natural setting) sebagai sumber data langsung di mana peneliti sendiri merupakan instrumen kunci (key instrumen) (Rukajat, 2018). Selanjutnya, Soewardikoen menjelaskan untuk membangun ilmu pengetahuan diperlukan metode ilmiah, yang memiliki langkah-langkah sistematis dengan cara ini pengetahuan yang dihasilkan bersifat rasional, teruji dan dapat diandalkan (Soewardikoen, 2021, p. 1).

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis interpretasi. Langkah pertama melakukan deskripsi karya dengan tujuan untuk memperoleh gambaran umum terkait objek yang diteliti. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis interpretasi. Proses ini dilakukan dengan cara mengaitkan relasi antara tanda visual dan verbal dengan fakta yang sebenarnya. Teknik pengumpulan data merujuk dari beberapa sumber yang memiliki relevansi terhadap objek kajian (Patriansah, 2023, p. 96).

Secara teoritis, penelitian yang menggunakan semiotika sebagai pendekatan teori dimulai dengan melakukan analisis tanda terlebih dahulu secara individual contohnya warna, bentuk, tekstur, huruf, kalimat dan lain sebagainya. Kemudian dilakukan analisis tanda dengan cara melihat kombinasi tanda dan relasi yang dibangun di dalamnya. Piliang dalam Patriansah menjelaskan bahwa ada dua tahapan dalam proses analisis tanda.

Pertama, analisis tanda secara individual, Kedua, analisis tanda sebagai sebuah kelompok atau kombinasi, yaitu kumpulan tanda-tanda yang membentuk apa yang disebut sebagai teks (text) (Patriansah, 2022b, pp. 292–293). Dengan adanya metode ini mampu mempermudah penulis untuk mengetahui pesan dan makna melalui tanda verbal dan visual yang terdapat pada logo baru halal versi BPJPH Kementerian Agama Republik Indonesia.

PEMBAHASAN

Sejarah Pelabelan Halal di Indonesia

Sebelum masuk pada tahap analisis, mari kita lihat sejarah hadirnya pelabelan halal di Indonesia melalui logo lama versi Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan logo baru halal versi Badan Penyelenggara Jaminan produk Halal (BPJPH).

Secara histori sejak tahun 1989 MUI sudah memberlakukan sertifikasi halal

dengan membuat label halal berupa logo halal yang lama. Proses sertifikasi ini diperkuat dengan terbitnya Undang-undang No. 33 tahun 2014, kemudian kedudukan MUI semakin kuat dengan terbitnya Keputusan Menteri Agama (KMA) No. 519 tahun 2001 tentang legitimasi MUI yang memiliki peran penting dalam proses pemeriksaan dan penetapan sertifikat halal. Salah satu KMA No. 519 tahun 2001, tertera pada pasal 1 yang berbunyi bahwa MUI sebagai lembaga pelaksana pemeriksaan pangan yang dinyatakan halal yang dikemas dan diperdagangkan di Indonesia.

Produk yang tersertifikasi halal sudah melalui proses uji kelayakan oleh tiga lembaga di bawah naungan Kementerian Agama Indonesia yakni MUI, BPJPH dan Lembaga pemeriksa Halal (LPH). Sejak tahun 2022 proses sertifikasi halal sepenuhnya dikendalikan oleh BPJPH dengan mengeluarkan pelabelan halal dalam bentuk logo halal yang baru pada tanggal 1 Maret 2022. Untuk lebih jelas lihat gambar 1.



Gambar 1 : Perbandingan logo lama dan logo baru halal Indonesia
(sumber: https://www.instagram.com/kemenag_ri/)

Melalui perbandingan pada gambar 1 dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan yang sangat signifikan terhadap tampilan visual logo halal lama dan baru baik dari segi warna, bidang (*shape*), garis, bentuk, *layout*, hingga jenis *typo*. Namun demikian, perubahan pada logo halal yang baru sudah memenuhi prinsip-prinsip desain yang lebih *simple*, *timeless*, *elegant*, *unik* dan *menarik*, *proporsional* dan *relevan* dengan kebutuhan dan perkembangan zaman.

Peran tanda sebagai *object (icon, indeks & symbol)*

Kapasitas sebuah tanda harus bisa mewakili sesuatu yang lain, karena tanda tidak bisa mewakili dirinya sendiri. Oleh sebab itu tanda dapat diartikan sebagai suatu objek tertentu yang dipinjam dan digunakan untuk merepresentasikan sesuatu yang lain. Misalnya gerak tubuh, mimik wajah, suara, kondisi alam, warna, figur

dan lain sebagainya. Setiap tanda yang dihadirkan dan digunakan memiliki aturan main (*rule*) yang berlaku agar pesan dan makna sebuah tanda bisa dimaknai oleh masyarakat secara konvensi. Antara tanda dan makna yang ingin disampaikan harus memiliki relasi yang kuat, baik dari kesamaan sifat, karakter ataupun bentuk.

Prasetya menjelaskan bahwa melalui pengamatan secara indrawi kita dapat memaknai berbagai jenis tanda. Proses pemaknaan inilah menjadi tolak ukur keberhasilan dalam berkomunikasi (Prasetya, 2019, p. 2). Dalam konteks agama Islam, khususnya di dalam Al Qur'an surah Al Imran ayat 190 juga menjelaskan tentang tanda kebesaran Tuhan Yang Maha Esa yakni '*Inna fii khalqis samaawati wal ardi wakhtilaafil laili wannahaari la Aayaatil liulil albaab*' artinya : Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal (QS AL Imran:190).

Penulis mencoba menjelaskan peran tanda dalam ayat ini, tanda dalam ayat ini menunjukkan bahwa keberadaan Allah itu nyata adanya melalui penciptaan alam semesta (*object*), dalam konteks ini Allah tidak mesti hadir dalam wujud yang kasat mata untuk diyakini, cukup diwakili melalui tanda-tanda kebesarannya, berupa penciptaan alam semesta yang tidak akan bisa disaingi oleh makhluk ciptaannya. Keyakinan ini berlaku secara konvensi bagi seluruh umat muslim, Peirce menyebutnya sebagai *symbol* yakni tanda yang berlaku secara konvensi.

Merujuk teori Peirce dalam Nawiroh menjelaskan bahwa tanda dibagi menjadi tiga unsur utama yakni *representamen*, *object*, dan *interpretan*, konsep ini lebih dikenal dengan istilah *triadik* atau *triangel* (Vera Nawiroh, 2014). Struktur *triadik* ini merupakan proses semiosis tanda yang digunakan untuk merepresentasikan realitas sebenarnya. Secara struktur *representamen* merupakan struktur tanda yang ingin dihadirkan berdasarkan *qualisign* yakni kualitas tanda, *sinsign* yakni tanda berdasarkan pengalaman dan perilaku tertentu, dan *legisign* yakni tanda berdasarkan aturan yang berlaku.

Bagi penulis tanda *representamen* ini belum sepenuhnya menjadi sebuah tanda, harus ada *object* tertentu yang dipinjam, digunakan dan dipakai untuk direpresentasikan berdasarkan *icon* yakni tanda berdasarkan kemiripan, *indeks* tanda berdasarkan sebab akibat dan *symbol* tanda yang bersifat konvensi. Ketika

sebuah tanda sudah menentukan *object* tertentu yang diwakili, maka *object* tersebut ditafsirkan, Peirce menyebutnya dengan istilah *interpretan*. Proses *interpretan* ini harus berdasarkan *rheme* yakni tanda yang masih bersifat kemungkinan, *dicent* yakni tanda berdasarkan eksistensi aktual dan *argument* penafsiran tanda berdasarkan aturan yang berlaku secara konvensi untuk lebih jelas lihat tabel 1.

Tabel 1. Tipologi Tanda Peirce diadaptasi dari (Pilliang, 2003)

Tanda		Trikotomi		
		Representamen	Object	interpretan
Kategori Tanda	Firstness	<i>Qualisign</i> (kualitas tanda yang bersifat apa adanya)	<i>Icon</i> (tanda berdasarkan tiruan atau kemiripan)	<i>Rheme</i> (tanda yang interpretasinya masih bersifat kemungkinan)
	Secondness	<i>Sinsign</i> (Tanda berdasarkan pengalaman, perilaku dan perbandingan)	<i>Indeks</i> (tanda berdasarkan kausal atau sebab akibat)	<i>Dicent</i> (interpretasi tanda berdasarkan eksistensi aktual)
	Thirdness	<i>Legisign</i> (sintesis dari tipe tanda berdasarkan aturan yang berlaku)	<i>Symbol</i> (tanda berdasarkan konvensi atau kesepakatan)	<i>Argument</i> (tanda yang sudah diinterpretasikan berdasarkan aturan dan konvensi)

Uraian tabel 1, khususnya pada peran tanda sebagai *object* (*icon*, *indeks* dan *symbol*) merupakan satu rangkaian yang saling bertautan dan terstruktur, sehingga pesan atau informasi yang disampaikan berlaku secara konvensi. Mari kita ambil dan analisis salah satu kasus misalnya warna merah putih yang digunakan sebagai lambang bendera Republik Indonesia (*object*). Warna merah merupakan warna panas, secara *icon* (kemiripan) warna merah memiliki sifat membara, gejolak, gairah, energi dan lainnya. Sedangkan, warna putih merupakan warna netral, apabila dikaitkan secara *icon* memiliki sifat kesucian, kemurnian, tulus, kebaikan dan kedamaian.

Warna merah dan putih memiliki sebab-akibat (*indeks*), kenapa warna tersebut digunakan sebagai lambang Negara. Secara histori ini menunjukkan suatu perlawanan, perjuangan dan kesucian para pahlawan bangsa dalam merebut kemerdekaan dari jajahan Belanda. Dengan demikian, warna merah dan putih dapat dimaknai secara konvensi (*symbol*) bahwa merah berarti darah yang ada dalam tubuh manusia, sedangkan warna putih berarti ruh manusia yang terlahir bersih dan suci. Secara keseluruhan makna konvensi dari merah putih adalah

bentuk keberanian para pahlawan bangsa, walaupun mengorbankan jiwa raganya dengan hati yang suci, tulus dan ikhlas untuk kebebasan dan kemerdekaan Republik Indonesia dari tangan penjajahan Belanda.

Deskripsi Tanda Verbal Dan Visual Logo Baru Halal Indonesia

Deskripsi merupakan bagian penting dari proses analisis yang bertujuan untuk melihat struktur tanda secara individual pada gambar 1. Proses deskripsi ini dilakukan dengan cara membedah satu persatu secara detail dan menyeluruh setiap bagian perbagian dari objek yang diteliti. Di samping itu, dalam proses deskripsi seorang peneliti harus menunda terlebih dahulu proses analisis interpretasi. Seperti penjelasan Patriansah bahwa deskripsi merupakan uraian secara detail, dengan cara membedah setiap bagian dari objek yang diteliti (Patriansah, 2022, p. 104).

Selanjutnya, Marianto dalam Patriansah juga menjelaskan bahwa semakin detail proses pembedahan, maka semakin mudah menafsirkan makna yang terkandung di dalam karya estetis (Patriansah, 2020, p. 207). Pada gambar 2 merupakan tampilan visual logo baru halal versi BPJPH Kementerian Agama Republik Indonesia yang akan dianalisis dalam penelitian ini.



Gambar 3 Logo Baru Halal Indonesia
(sumber: https://www.instagram.com/kemenag_ri/)

Tanda verbal pada gambar 2, dapat dilihat dari *typo* 'Halal Indonesia' berwarna ungu, dengan ukuran *typo* Halal lebih besar yang terletak dibagian atas dari *typo* Indonesia yang ukuran *fontnya* jauh lebih kecil. Apabila dicermati seksama *typo* Halal menggunakan *type* atau jenis huruf slab serif yang terkesan lebih berat dan lebih tebal sehingga mudah dibaca pada media-media yang berukuran besar sekalipun seperti papan iklan, *billboard*, *headline* poster dan lainnya.

Secara umum jenis *font* ini menggunakan kaki (serif) dibagian ujungnya. Sedangkan *typo* Indonesia, apabila dilihat secara anatomi menggunakan *type* huruf sans serif. *Type* huruf ini memiliki ciri khas tidak menggunakan serif atau kaki dibagian ujungnya. Biasanya *type* huruf ini banyak ditemukan pada logo perusahaan seperti gojek, grab, shoope dan lainnya karena terkesan sederhana, tegas dan solid, sehingga mudah dibaca.

Secara kasat mata tanda visual logo Halal pada gambar 1 memiliki bentuk seperti gunung yang sering kita jumpai dalam tradisi pewayangan Jawa. Bentuk gunung ini menggunakan warna ungu dan menjadi objek utama pada logo Halal. Tanda visual berbentuk gunung ini terwujud karena adanya perpaduan antara garis lurus, miring dan lengkung. Jarak antara setiap bagian garis tersebut mampu menciptakan *space* atau ruang, sehingga terlihat lebih menarik dan estetis. Secara keseluruhan bentuk visual logo halal ini sekilas seperti tulisan halal yang menggunakan jenis huruf arabik di dalamnya.

Analisis Interpretasi Tanda dan Makna berdasarkan *Icon*, *Indeks* dan *Symbol*

Interpretasi merupakan pedanan kata dari kata tafsir atau penafsiran. Dalam kegiatan penelitian, interpretasi digunakan untuk menafsirkan suatu objek yang diteliti, dengan tujuan untuk menemukan fakta berdasarkan realitas sebenarnya. Apabila dikaitkan dengan kajian semiotika, maka interpretasi digunakan untuk menemukan pesan dan informasi berupa tanda visual dan verbal yang ingin disampaikan kepada target *audiens*.

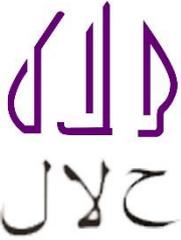
Seperti yang ditulis Lamria dalam jurnal penelitiannya menjelaskan bahwa tanda visual atau verbal bisa eksis dalam media apapun (Sitompul et al., 2021, p. 25). Selanjutnya, Patriansah juga menjelaskan bahwa tujuan utama pendekatan teori semiotika yang digunakan dalam proses analisis interpretasi adalah menyingkap pesan dan makna dalam suatu objek seni, dengan cara melihat entitas-entitas tanda yang dihadirkan dan mengaitkannya dengan realitas atau fenomena yang tengah terjadi (Patriansah, 2021, p. 219).

Dalam perancangan Desain Komunikasi Visual, setiap tanda yang digunakan harus berdasarkan kemiripan (*icon*), sebab akibat (*indeks*), sehingga pesan atau informasi mudah dimengerti oleh khlayak ramai dan bersifat konvensional (*symbol*).

Maka dari itu, teori semiotika Peirce dengan batasan tanda sebagai *object* (*icon*, *indeks* dan *symbol*) menjadi landasan dalam menelusuri pesan atau informasi berupa tanda visual dan verbal yang dikaji dalam penelitian ini. Pada dasarnya, tanda visual dan verbal yang terdapat pada desain logo halal bukanlah sekedar hadir begitu saja, semena-mena atau mana-suka, dalam prosesnya tentu terdapat motivasi yang kuat dengan konsep perancangan yang cukup matang. Dengan demikian, citra visual yang dibangun mampu memberikan sugesti dan menarik perhatian.

Selanjutnya, dalam proses perancangan Desain Komunikasi Visual, khususnya perancangan desain logo seorang desainer tidak hanya sekedar mengeksplorasi bentuk dan mengedepankan kreatifitas semata dalam mengolah elemen-elemen desain, agar terlihat menarik dan estetis. Di samping itu, seorang desainer harus cermat dan teliti dalam memilih dan menempatkan tanda visual dan verbal di dalam karyanya, sesuai dengan konsep dan gagasan perancangan agar pesan dan informasi bisa diterima oleh masyarakat atau publik selaku target *audiens*. Berikut analisis kombinasi tanda berdasarkan *object* yakni *icon*, *indeks* dan *symbol* pada tabel 2

Tabel 2. Analisis Kombinasi Tanda berdasarkan *Object* (*icon*, *indeks* dan *symbol*)
(Sumber : Hasil Analisis Mukhsin 2024)

Sign	Tanda Peirce Berdasarkan <i>object</i>	
	Icon	Motif surjan atau lurik gunungan
	Indeks	Bentuk visual dari motif ini memiliki jarak dan ruang antara satu dengan yang lainnya.
	Symbol	Merepresentasikan nilai ketaqwaan, sehingga menjadi pembeda dan pemberi batas yang jelas antara sang pencipta dan manusia itu sendiri
	Icon	Bentuk Gunungan
	Indeks	Gunungan dibuat berbentuk limas dan lancip ke atas terdiri dari huruf <i>Ha</i> , <i>Lam Alif</i> dan <i>Lam</i> yang membentuk kata 'halal'. Secara terminologi gunungan sering disebut dengan istilah ' <i>kayon</i> ' yang diadaptasi dari bahasa Arab ' <i>chayu</i> ' berarti hidup dan sangat berkaitan dengan tradisi dan budaya Jawa.
	Symbol	Sebagai objek yang merepresentasikan nilai toleransi baik secara mikro-kosmos dan makro-kosmos dan juga sering diasumsikan sebagai unsur daya, cipta dan karsa yang sering disebut dengan istilah <i>golong gilig</i> .
	Icon	kata Halal

HALAL	Indeks	Berasal dari bahasa Arab حلال artinya diperbolehkan'
	Symbol	Suatu perbuatan yang diperbolehkan dan dizinkan secara hukum dan syari'at Islam
INDONESIA	Icon	Nama Negara
	Indeks	Negara yang terdiri dari ribuan pulau dan beraneka ragam ras, suku dan budaya
	Symbol	Sebuah Negara kepulauan terbesar, dengan ragam ras, suku dan budaya, namun tetap satu dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia
	Icon	Warna ungu
	Indeks	Merupakan warna sekunder hasil pencampuran antara warna merah dan biru
	Symbol	Melambangkan keimanan, kesatuan lahir batin, dan daya imajinasi

Hasil analisis pada tabel 2 menjelaskan bahwa antara *icon*, *indeks*, dan *symbol* memiliki relasi yang kuat dan saling bertautan. Kombinasi antara berbagai unsur-unsur desain pada logo baru halal Indonesia juga saling berhubungan dan saling melengkapi. Dalam analisis semiotika Peirce peran tanda sebagai *object* menempatkan posisi *symbol* berada pada tingkat *thirdness* (ketiga), yang hadir karena adanya relasi kuat antara *icon* yakni tanda berdasarkan kemiripan, pada tingkat *firstness* (pertama) dan *indeks* tanda berdasarkan sebab-akibat, pada tingkat *secondness* (kedua).

Proses analisis pada tabel 2 dapat diuraikan bahwa terdapat dua artefak budaya yang ditransformasikan ke dalam bentuk logo baru halal Indonesia. *Pertama*, bentuk gunung yang berbentuk seperti kaligrafi arab, terdiri dari huruf *ha*, *lam alif*, dan *lam*. Ketiga huruf ini disusun menjadi satu kesatuan yang membentuk kata 'halal'. *Kedua*, motif surjan atau lurik gunung yang biasa ditemukan dalam tradisi pewayangan Jawa yang memiliki keunikan dan ciri khasnya tersendiri yakni berbetuk limas dan lancip ke atas.

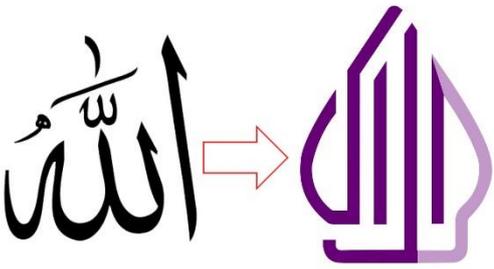
Kedua artefak tersebut memiliki filosofi makna secara konvensi bagi masyarakat Jawa dan erat kaitannya dengan nilai-nilai keislaman. Gunung yang berbentuk limas dan lancip ke atas merepresentasikan tentang kehidupan manusia yang semakin tinggi ilmu dan semakin bertambah usia, maka semakin mengerucut dan semakin dekat pula dengan sang pencipta. Sedangkan, motif surjan secara konvensi merepresentasikan nilai ketaqwaan. Taqwa dapat diartikan sebagai

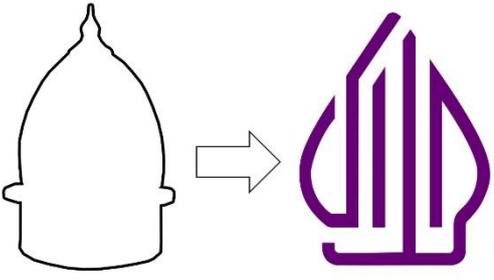
suatu bentuk ketaatan dalam menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya.

Logo baru halal Indonesia menggunakan warna ungu sebagai warna utama. Ungu sendiri merupakan penggabungan antara warna merah dengan warna biru dan termasuk ke dalam golongan warna sekunder. Penggunaan warna ungu sebagai warna utama sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai keislaman. Warna ungu memiliki makna dan arti secara konvensi yakni merepresentasikan keimanan, kesatuan lahir-bathin dan daya imajinasi.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis terdapat tanda baru berupa lafaz Allah di dalam wujud logo baru halal versi BPJPH Kementerian Agama Republik Indonesia. bentuk ini hadir karena adanya eksplorasi bentuk serta transformasi bentuk huruf arab *ha*, *lam alif*, dan *lam* dengan motif surjan dan bentuk gunung. Selanjutnya, Apabila kita perhatikan lagi secara detail dan teliti maka logo baru halal Indonesia yang berangkat dari bentuk gunung juga sekilas menyerupai pola kubah masjid dalam bentuk gambar dua dimensi. Hal ini merupakan hasil interpretasi penulis berdasarkan analisis terhadap tanda visual yang terdapat pada logo baru halal Indonesia. Untuk lebih jelas lihat tabel 3.

Tabel 3. Tanda Baru Dalam Tampilan Visual Logo Baru Halal Indonesia
 Sumber : Hasil Analisis Mukhsin 2024

<i>Sign</i>	Tanda Peirce Berdasarkan <i>object</i>	
	Icon	Lafaz Allah
	Indeks	Tuhan yang Maha Esa, sang pencipta alam semesta, maha besar, maha agung, maha tinggi dan maha segalanya.
	Symbol	Tuhan yang patut di sembah dan dipercayai oleh umat muslim di dunia.
	Icon	Bentuk kubah
	Indeks	Kubah merupakan bagian dari unsur arsitektur bangunan masjid sebagai rumah ibadah umat muslim yang berbentuk mengerucut ke atas

	<p>Symbol</p>	<p>Merepresentasikan tentang keEsaan Allah SWT dan mengandung nilai toleransi antar manusia dengan manusia (micro-kosmos) dan manusia dengan sang pencipta (makro-kosmos).</p>
---	----------------------	--

Berdasarkan hasil temuan penulis pada tabel 3 dapat diuraikan bahwa baik lafaz Allah dan pola kubah masjid dalam bentuk gambar dua dimensi yang penulis relasikan dengan logo baru halal Indonesia memiliki konsep pemaknaan yang sama dengan bentuk gunung itu sendiri yakni semakin tinggi kedudukan, ilmu dan bertambah usianya manusia, maka semakin dekat pula dengan Tuhan yang Maha Esa. Selanjutnya, terdapat nilai toleransi dalam kehidupan manusia baik secara mikro-kosmos dan makro-kosmos. Hasil interpretasi ini juga sama dengan konsep perancangan dari logo Halal yang bertujuan untuk menghadirkan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat muslim di Indonesia.

Halal dalam ajaran Islam diartikan sebagai segala sesuatu bentuk atau kegiatan yang diperbolehkan atau dizinkan. Lawan kata halal adalah haram yang artinya segala sesuatu yang tidak diperbolehkan. Halal dan haram adalah suatu bentuk aturan dan hukum yang berlaku dalam ajaran Islam yang diperintahkan langsung oleh Allah kepada rasulnya. Di samping itu, hukum dan aturan ini menjadi tolak ukur menilai keimanan dan ketaqwaan seseorang kepada sang pencipta.

Seiring waktu dengan berkembangnya ilmu pengetahuan terutama dalam ilmu medis, banyak sekali para ilmuwan yang sudah melakukan riset bahwa segala sesuatu yang diharamkan dalam ajaran Islam seperti mengkonsumsi babi, alkohol, dan lainnya ternyata memang tidak bagus bagi kesehatan tubuh manusia itu sendiri. Maka dari itu, produk halal tidak hanya dilihat pada aspek religius, melainkan juga pada aspek kelayakan, kebersihan dan kesehatan dari produk itu sendiri yang digunakan dan dikonsumsi oleh manusia.

Hasil interpretasi penulis terhadap logo baru halal Indonesia yakni terdapat lafaz Allah dan pola kubah masjid juga sangat erat kaitannya dengan produk halal itu

sendiri. Poin penting di sini adalah mengukur nilai keimanan dan ketaqwaan seseorang terhadap sang pencipta. Di sisi lain, kehadiran logo halal dalam sebuah produk mampu mempermudah umat muslim mengenal dan mengetahui produk halal, serta melindungi hak-hak umat muslim di Indonesia dalam mengkonsumsi dan menggunakan segala bentuk produk yang beredar di pasaran.

Sejak BPJPH Kementerian Agama menerbitkan pelabelan halal dengan logo halal yang baru dan menggantikan logo halal lama Versi MUI banyak sekali menuai kontroversi. Khususnya pada bagian bentuk visual yang mengadopsi dan mengambil dari bentuk gunung yang merupakan tradisi dalam pewayangan Jawa artinya unsur budaya Jawa sangat kental dalam tampilan visual logo halal yang baru ini. Sehingga tampilan visual logo halal yang baru tidak mencerminkan budaya daerah lain seperti budaya Minang Kabau, Sunda, Aceh, Melayu Riau, Budaya Palembang dan lain sebagainya.

Namun demikian, Secara visual logo baru halal versi BPJPH sudah memenuhi prinsip-prinsip desain yang lebih *simple, timeless*, elegan, unik dan menarik, proporsional dan relevan dengan kebutuhan dan perkembangan zaman apabila dibandingkan dengan logo lama versi MUI. Di samping itu, pesan dan makna serta informasi yang hendak disampaikan melalui tanda visual dan verbal pada logo halal yang baru ini sudah mengandung nilai-nilai keislaman seperti nilai ketuhanan, keimanan dan ketaqwaan, serta nilai toleransi. Di sisi lain desain logo baru halal Indonesia mampu merepresentasikan aturan dan hukum halal dan haram itu sendiri berdasarkan syari'at Islam.

KESIMPULAN

Melalui riset yang terstruktur melalui proses dekripsi dan analisis interpretasi dengan pendekatan teori semiotika Peirce yakni tanda berdasarkan *object* dapat disimpulkan bahwa adanya relasi yang kuat antara tanda *icon*, *indeks* dan *symbol*. Struktur tanda pada logo baru halal Indonesia mengadopsi bentuk gunung dan motif lurik surjan. Di samping itu, terdapat tanda baru yang penulis temukan yakni lafaz Allah dan pola kubah masjid dalam bentuk gambar dua dimensi mengandung makna yang sama secara konvensi berdasarkan nilai keislaman dan hukum halal itu sendiri.

Terlepas dari kontroversi yang ada, menurut penulis tampilan visual logo baru halal Indonesia mampu merepresentasikan pesan dan makna secara konvensional berdasarkan nilai-nilai keislaman. Pemaknaan secara konvensional (*symbol*) tersebut berawal dari hubungan antara tanda berdasarkan sebab akibat (*indeks*) dan tanda berdasarkan kemiripan (*icon*) seperti bentuk gunung dan kubah masjid yang mengerucut ke atas, lafaz Allah, huruf *Ha*, *Lam Alif* dan *Lam* yang membentuk kata halal, penggunaan warna ungu, dan eksplorasi motif lurik surjan. Di sisi lain, proses perancangan desain logo halal yang baru sudah memenuhi prinsip-prinsip desain yang lebih *simple*, *timeless*, elegan, unik dan menarik, proporsional dan relevan. Dengan demikian, identitas visual logo halal mampu mempermudah umat muslim mengenal dan mengetahui produk halal yang layak untuk dikonsumsi.

Hasil yang diperoleh dari riset ini diharapkan mampu menjadi acuan serta referensi bagi insan akademis dalam melakukan kajian dan riset terhadap logo baru halal Indonesia dengan pendekatan yang berbeda mulai dari analisis keberadaan logo halal, pengaruh logo halal, kesadaran halal, sikap konsumen terhadap logo halal di setiap kemasan, dan lain sebagainya. Hal ini sangat menarik untuk dikaji secara mendalam dan terperinci agar masyarakat muslim bisa lebih mengetahui peran logo halal di setiap produk yang beredar.

REFERENCES

- Alinda, R., & Dkk. (2022). Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan. In *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam* (Vol. 2, Issue 2, pp. 153–168). <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6298>
- Fauziah, N. (2023). Peran Dan Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal Dalam Ekspor Produk Halal Di Pasar Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(33), 2567–2571. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13311>
- Mustaqim, D. Al. (2023). SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI BENTUK PERLINDUNGAN KONSUMEN MUSLIM : ANALISIS MAQASHID SYARIAH DAN HUKUM POSITIF. *AB-JOICE : AL-BAHJAH JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS*, 1(2), 54–67. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64>
- Patriansah, M. et al. (2021). Communication Signs Behind Aji Windu Viatra ' s Poster : A Saussure Semiotic Study. *Ekspresi Seni*, 23(1), 217–228.

- Patriansah, M. et al. (2022). AESTHETIC SPACE IN SYNTHETIC CUBISM , INTERPRETATION ANALYSIS OF ARMEN NAZARUDDIN ' S PAINTINGS. *Ekspresi Seni : Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 24(1).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26887/ekspresi.v24i1.2206>
- Patriansah, M. (2020). Analisis Poster Iklan Layanan Masyarakat Karya Sepdianto Saputra : Kajian Semiotika Saussure. *Arty : Jurnal Seni Rupa*, 9(3), 203–2014.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15294/artv.v9i3>
- Patriansah, M., & Gion, K. (2023). Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital. *SASAK: DESAIN VISUAL DAN KOMUNIKASI*, 5(2), 93–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.30812/sasak.v5i2.3435>
- Patriansah, M., & Wijaya, R. S. (2021). Analisis Tanda Dalam Karya Seni Grafis Reza Sastra Wijaya Kajian Semiotika Peirce. *Jurnal Rupa*, 6(1), 34.
<https://doi.org/10.25124/rupa.v6i1.3737>
- Pilliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika, tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (A. A. dan Kurniasih, Ed.). Jelasutra.
- Prasetya, A. B. (2019). *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi* (Edisi Pert). Intrans Publishing.
- Putri, M. T., & Dkk. (2023). Analisis Semiotika Perbandingan Antara Logo Halal MUI Dengan Logo Halal Baru. *Journal on Education*, 06(01), 7825–7835.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v6i1>
- Salahuddin, N., & Ahmad, M. (2017). Literasi konsep halal Perbandingan antara belia muslim dengan bukan muslim. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 29, 84–102.
- Sitompul, A. L., Patriansah, M., & Pangestu, R. (2021). Analisis Poster Video Klip Lathi : Kajian Semiotika Ferdinand de Saussure. *Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(1), 23–29.
- Vera Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.