

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang berada di urutan pertama dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Tercatat sebanyak 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam dalam laporan yang berjudul *The Muslim 500* edisi 2022 oleh *The Royal Islamic Studies Centre* (MABDA). Penduduk muslim menjadi mayoritas ditengah-tengah keberagaman agama di tanah Pertiwi ini. Penduduk muslim dikenal dengan penduduk yang memiliki tingkat kesadaran beragama tinggi. Muslim menganggap segala hal yang berkaitan dengan kesejahteraan sangat penting didasarkan pada tingkat halal disetiap kegiatannya, mulai dari perolehan bahan baku, pengolahan, hingga produk-produk yang dihasilkan sesuai dengan syari'at islam.

Kebutuhan Indonesia sebagai produsen utama pengembangan sektor produk berbasis halal dan kebutuhan produk halal sebagai negara mayoritas muslim menjadikan Indonesia kembali mengembangkan sektor industri halal yang mampu menopang 25% perekonomian nasional sejak ditetapkannya kebijakan pemulihan ekonomi syari'ah pasca pandemi dibeberapa negara.

Industri halal menggambarkan bagaimana suatu kegiatan industri berproses sesuai dengan standar halal dan *thoyyib* yang berjalan berdasarkan syari'at agama islam. Industri halal mencakup industri pengolahan makanan dan minuman, sektor pariwisata, kosmetik dan kecantikan, pendidikan, keuangan, fesyen, wisata rekreasi, serta merambah pada penciptaan, seni dan kebudayaan. Produk-produk yang terverifikasi halal di Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, diakui sebagai produk-produk dengan jaminan kesehatan tinggi. Selain memperhatikan tingkat kesehatan, produk-produk yang terverifikasi halal juga diakui sebagai produk dengan proses pengolahan yang ramah lingkungan.

Berdasarkan *Indonesia Halal Market Report 2021/2022* oleh Dinar Standart, bahwasanya industri halal menyumbang Rp 72,9 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Hal ini semakin memperjelas kerangka ekonomi halal Indonesia yang dapat membantu terealisasinya potensi ekonomi halal Indonesia. Industri halal semakin menunjukkan jati diri yang mampu berperan penting dalam upaya pemulihan ekonomi Indonesia.

Sebagai upaya dalam memperkuat ekosistem syari'ah terkhusus industri halal, pemerintah melalui Kementerian Perindustrian dan Pusat Pemberdayaan Industri Halal, menyelenggarakan anugrah penghargaan pertama bagi industri halal Indonesia, Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) yang diharapkan dapat menjadi wadah kolaborasi antara industri-industri halal dalam meningkatkan kekuatan ekonomi syari'ah Indonesia.

Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) merupakan bentuk apresiasi pemerintah dalam hal ini Kementerian Perindustrian kepada individu maupun pelaku industri nasional yang berperan aktif terhadap pengembangan industri halal nasional. Kebutuhan akan produk dan jasa berbasis halal di dunia, menjadi buah semangat pemerintah dalam memajukan kembali semangat para pelaku industri halal Indonesia. Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) sendiri perdana dilaksanakan pada tahun 2021 tepatnya pada Desember dan akan menjadi penghargaan bagi pelaku industri halal yang akan dilaksanakan setiap tahunnya.

Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) diharapkan dapat menjadi *brand* untuk kemajuan sektor industri halal Indonesia, sekaligus menjadi representasi Visi dan Misi Indonesia sebagai kiblat ekonomi halal dunia. Penghargaan ini juga diharapkan menjadi pionir, serta rujukan ajang penghargaan yang berkredibilitas tinggi sebagai wadah kurasi industri halal terbaik Indonesia. Artinya Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) tidak hanya semata sebagai ajang penghargaan saja, namun menjadi identitas halal dalam ekosistem syari'ah Indonesia.

Menariknya nilai-nilai yang dibawa oleh Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) sebagai acuan identitasnya membawa nilai-nilai pembaharuan dengan meredefinisikan makna halal, bukan lagi dengan mencantumkan kata halal (حلال). Yaitu halal yang inklusif, halal sebagai kebaikan bagi semesta alam (Rahmatan lil 'Alamin), dan halal yang universal. Menurut Kepala Pusat Pemberdayaan Industri Halal, Junadi

Marki dalam Sosialisasi Indonesia Halal (2021) pembaharuan ini menampilkan makna halal yang tidak sempit dan digolongkan eksklusif untuk umat muslim saja.

Berikut identitas Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) sebagai identitas logo halal industri Indonesia.



Gambar 1

Logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA)

Sumber: Tim Loka Desain Logo Halal Industri, 2021

Jika dilihat secara keseluruhan visual logo, *brandline* Indonesia Halal Industry Awards sebenarnya membantu dalam melihat logo sebagai identitas halalnya Indonesia. Namun konfigurasi utama logo tanpa *brandline* dan simbol logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) terdapat pada *logogramnya* saja. Apakah persepsi masyarakat sama melihat logo ini sebagai identitas industri halalnya Indonesia?

Hal inilah yang menjadi acuan penulis dalam melihat bagaimana makna dari logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) yang ditinjau berdasarkan analisis semiotika Charless Sanders Peirce dan pemaknaan

lanjutan dari semiotika Roland Barthes serta bagaimana persepsi pelaku industri halal terhadap visual logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) yang akan menjadi identitas bagi industri halal Indonesia dengan Visi akan menjadi *brand* untuk kemajuan industri halal Indonesia, sekaligus menjadi representasi Visi dan Misi Indonesia sebagai kiblat ekonomi halal dunia.

Kajian ini didasarkan untuk mengetahui makna logo Indonesia Halal Industry Awards berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dan analisis pemaknaan lanjutan dari semiotika Roland Barthes terhadap persepsi pelaku industri halal kota Padangpanjang. Penulis memilih pelaku industri halal sebagai target dalam kajian ini, guna memandangi bagaimana citra identitas Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) dimata pelaku industri halal sebagai pelaku utama adanya penghargaan ini. Dengan dilaksanakannya pengkajian mengenai logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) ini, diharapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat melalui pelaku industri halal mengenai makna logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) dan sebagai upaya ikut andil dalam mempersiapkan Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) menjadi *brand* kemajuan ekonomi halal Indonesia, sekaligus menjadi representasi Visi Misi Indonesia sebagai kiblat ekonomi halal dunia.

B. Rumusan Masalah

Penulis mengajukan rumusan masalah yang sesuai dengan pembahasan di latar belakang, yaitu : Apa makna yang ingin disampaikan

oleh desainer terhadap logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dan pemaknaan lanjut dari semiotika Roland Barthes?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Menganalisis makna yang ingin disampaikan desainer logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) yang secara visual membawa pembaharuan dengan meredefinisikan makna halal.
- b. Mengetahui bagaimana persepsi pelaku industri halal kota Padangpanjang terhadap logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA).

2. Manfaat

- a. Peran mahasiswa Desain Komunikasi Visual, penulis berupaya ikut terlibat menyampaikan pesan mengenai identitas Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) sebagai identitas industri halal Indonesia.
- b. Sebagai salah satu bacaan atau referensi mengenai makna yang terdapat pada sebuah logo dan persepsi masyarakat terhadap identitas visual terutama logo.
- c. Melihat keberhasilan dan/ ketidakberhasilan desainer logo dalam mengkomunikasikan tanda dan makna dari logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) dilihat dari persepsi pelaku industri dan studi makna semiotika Peirce.

- d. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan atau bahan bagi Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) dalam melibatkan respon pelaku industri halal itu sendiri terhadap logo IHYA dengan kebaharuan nilainya, sehingga IHYA sendiri dapat melihat dari sudut pandang kesiapannya sebagai identitas industri halal Indonesia.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai Studi Makna Logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) Terhadap Persepsi Pelaku Industri Kota Padang Panjang ini dilakukan setelah peluncuran resmi logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) oleh Kementerian Perindustrian Indonesia bersama Pusat Pemberdayaan Industri Halal yang diwadahi oleh tim Loka Desain Logo Asosiasi Profesional Desain Komunikasi Visual Indonesia (AIDIA) pada pegelaran Indonesia Halal Industry Awards (IHYA), 17 Desember 2021 lalu. Pengkajian ini juga merupakan penelitian pertama yang mengangkat logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) sepanjang dari yang penulis temukan di internet dan pustaka.

Namun peneliti menemukan studi terhadap penelitian yang relevan, yaitu mengenai tinjauan makna dan persepsi masyarakat terhadap identitas visual terkhusus logo, yang penulis jadikan sebagai referensi yang menambah wawasan, pemahaman, kajian mengenai metode serta landasan teori yang relevan. Kajian ini juga penulis jadikan sebagai acuan dalam

mengembangkan strategi selama penelitian ini berlangsung. Adapun studi penelitian dan bahan bacaan yang penulis maksud adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Danang Prasajatama, jurusan Desain Komunikasi Visual dengan judul: Studi Persepsi Mahasiswa di Yogyakarta Terhadap Logo-logo Perayaan HUT-RI ke-70 hingga ke-72 tahun 2018. Penelitian ini membahas tentang bagaimana persepsi yang diterima oleh masyarakat khususnya mahasiswa yang ada di Yogyakarta mengenai logo-logo HUT RI yang ke-70 hingga ke-72. Penelitian ini melihat dari segi logo HUT RI ke-60 hingga ke-69 pada masa kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang terlalu monoton dan memiliki bahasa visual yang sama. Hingga terbitlah logo HUT RI ke-70 hingga ke-72 pada pergantian presiden ke Jokowi tahun 2014, yang ternyata membawa perubahan pada desain logo. Dimana logo HUT RI ke-60 hingga ke-69 ini menampilkan visual angka dan setiap tahunnya hingga HUT RI ke-69 hanya ada penambahan visual bendera merah putih di sisi atas kanannya. Sedangkan logo HUT RI ke-70 hingga ke-72 memiliki kesan yang berbeda-beda, dengan memvariasikan visual angka yang dibentuk dengan tambahan visual paruh burung Elang hingga bentuk bambu. Secara umum hasil dari kajian penelitian ini, responden memberikan apresiasi yang positif terhadap perubahan logo HUT RI ke-70, 71, dan 72 ini karena memberikan kesan perubahan yang dapat mewakili perayaan HUT RI berbeda setiap tahunnya. Penelitian oleh Danang Prasajatama pada persepsi mahasiswa terhadap logo-logo HUT RI ini hanya fokus kepada pendapat dari mahasiswa secara

umum saja, yaitu tidak melibatkan seorang desainer yang memang kompeten dibagian desain logo, sehingga jawaban akhir dari penelitian cenderung pada tampak visualnya saja.

Penelitian berjudul Makna Logo Pondok Pesantren Fatkhul Mu'in Purwokerto dengan analisis Semiotika Peirce oleh Haidar Hilmy Al Fariz, tahun 2021. Disini Haidar melihat dari logo pesantren Fatkhul Mu'in sebelumnya dengan logo pesantren yang sekarang, yang hanya menambahkan elemen bintang Sembilan. Haidar sebagai peneliti menganalisis bagaimana sebenarnya makna dari visual logo pesantren Fatkhul Mu'in dilihat dengan keserasiannya dengan Visi dan Misi pesantren melalui semiotika Charles Sanders Peirce. Dengan hasil, logo Fatkhul Mu'in 2020-sekarang berhasil dalam mempresentasikan Visi dan Misi dari Pesantren secara makna dan juga visual. Penelitian oleh Haidar ini berhasil menjelaskan secara terperinci mengenai komunikasi yang terdapat pada logo pesantren Fatkhul Mu'in, sehingga mampu melihat keberhasilan sebuah logo sebagai identitas yang merepresentasikan pesantren dan Pendidikan. Penelitian oleh Haidar ini sejalan dengan penelitian yang peneliti garap, namun berbeda dalam hal melihat keberhasilan logo IHYA sebagai identitas industri halal Indonesia.

Penelitian berjudul Analisis Semiotika Logo Duta Wisata Aceh Selatan oleh Ikhsanul Khairi, tahun 2022. Khairi dalam penelitiannya mencari tahu pemaknaan yang mendalam pada logo Duta Wisata Aceh Selatan dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Dalam hal

ini, pemaknaan mengenai penggunaan warna hitam pada logo tersirat nilai kekuatan dalam mempertahankan ciri keAcehan masyarakat Aceh Selatan, putih bermakna kesucian, kupiah *Meukotop* pada logo melambangkan nilai budaya dan agama, sanggul dan tusuk konde pemaknaan penghargaan bagi wanita, alis melengkung tanda keramah tamahan masyarakatnya, dan tulisan pada logo memperjelas merek yang diwakili oleh logo. Dalam penelitian ini, Khairi melihat sisi keberhasilan yang ditampilkan oleh logo Duta Wisata Aceh Selatan sebagai representasi yang mewakili keadaan wisata Aceh Selatan dengan budaya dan penghormatannya yang kuat. Penelitian oleh Khairi ini sama dengan penelitian oleh peneliti yang menggunakan signifikasi tiga tanda Barthes, namun berbeda dalam memaknai tanda berdasarkan persepsi pribadi atau orang lain.

E. Landasan Teori

1. Definisi Makna

Makna merupakan sebuah kata yang mengacu pada arti, ide dan gagasan, konsep, serta mendefinisikan dari maksud yang terwujud dalam bentuk ujaran, lambang atau simbol, dan tanda. Soeprapto (2002: 132), manusia adalah pelaku utama yang secara sadar dan reflektif menyatukan objek-objek yang diketahuinya, dalam proses komunikasi, manusia secara sadar mengetahui sesuatu, menilai, memberikan makna, hingga memutuskan untuk bertindak sesuai dengan makna yang ditangkapnya. Dari definisinya, manusialah yang bereaksi terhadap

makna. Artinya, cara manusia berfikir untuk melihat sebuah makna banyak ditentukan oleh bahasa. Bahasa sebagai alat penukaran, lebih jauh lagi bertindak sebagai perantara penyampai pesan mengenai apa yang dapat dilihat secara kasat mata.

Dengan kata lain penulis menyimpulkan bahwa makna merupakan bagaimana cara manusia menjadi pelaku utama dalam menyajikan makna, dalam melihat pengertian, ide dan gagasan, konsep, serta cara mendefinisikan maksud yang ingin disampaikan oleh simbol, tanda, lambang bahkan ujaran. Melalui konsepsi ini penulis mencoba mendefinisikan makna yang terkandung dari wujud berupa simbol, tanda, lambang dari Visual logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA).

2. Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tentang tanda (Budiman, 2011: 3). Dalam semiotika beranggapan bahwa perbuatan dan tingkah laku manusia membawa suatu makna dalam sebuah tanda. Peirce mengatakan bahwa manusia penalaran dan pikirannya hanya melalui sebuah tanda. Dalam semiotika dipelajari tentang perkembangan pola pikir manusia. Yaitu suatu bentuk perkembangan yang mendasari terbentuknya suatu pemahaman yang merujuk terbentuknya sebuah makna.

Rolland Barthes dalam Mahyudi (2007:146) adalah ahli semiotika Prancis yang dalam teorinya, mengembangkan dua tingkatan

tanda, yaitu denotasi pada signifikasi tingkatan pertama dan konotasi signifikasi tingkatan kedua. Dimana pada tahap denotasi menelaah tanda dari sudut pandang bahasa yakni makna harfiah. Dari pemahaman bahasa ini masuk pada tingkatan kedua konotasi yang menggambarkan interaksi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi kultural penggunanya.

Barthes dalam teori semiotikanya, juga meletakkan mitos sebagai pemaknaan tingkat kedua. Mitos dalam semiotika adalah proses pemaknaan yang tidak mendalam, yakni hanya mempresentasikan makna yang tampak, bukan makna sesungguhnya. Dalam pandangan Barthes, mitos bukanlah realitas, melainkan sistem komunikasi atau pesan (*message*) yang berfungsi sebagai ungkapan atau pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku pada waktu tertentu (Rusmana, 2014: 206). Mitos dapat diubah atau bahkan dihancurkan, karena diciptakan oleh orang-orang. Fungsi mitos sebenarnya adalah untuk menaturalisasikan kepercayaan.

Littlejohn (2009: 53), semiotika memiliki tradisi yaitu merupakan sekumpulan teori tentang bagaimana suatu tanda mempresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan, dan suatu kondisi itu sendiri. Ilmu dalam semiotika bertujuan untuk mengetahui atau menafsirkan makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda, sehingga dapat mengetahui bagaimana komunikator dalam mengkonstruksikan pesan. Pemaknaan ini tentunya tidak terlepas dari

perspektif atau nilai-nilai ideologis tertentu ataupun konsep kultural yang menjadi ranah pemikiran masyarakat.

Dalam bidang desain, semiotika merupakan cara pandang baru yang digunakan untuk pembacaan (*reading*) dan penciptaan (*creating*) dari objek-objek desain. Kajiannya sebagai fenomena bahasa yang didalamnya terdapat tanda (*sign*), pesan yang disampaikan (*message*), serta kode dan unsur-unsur lainnya yang terlibat sebagai subjek bahasa (*audiens, reader, user*) didalamnya.

Teori semiotika yang peneliti sajikan ini memberi gambaran untuk membantu melihat keberhasilan pengkomunikasian makna yang sebenarnya ingin disampaikan oleh desainer logo Indonesia Halal Industry Awards terhadap persepsi dari pelaku industri kota Padangpanjang.

3. Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Dilansir dari perwantanusantara.com tentang Biografi Charles Sanders Peirce, Sang Bapak Pragmatisme, Charles Sanders Peirce adalah salah satu tokoh semiotika yang lahir pada 10 September 1839 di Cambridge, Amerika Serikat. Peirce menulis sejak tahun 1857 sampai menjelang wafatnya, sekitar 57 tahun-an. Karya Peirce, mengangkat topik seputar kajian ilmu sosial, filsafat, matematika, ekonomi, dan berbagai masalah lainnya (Fatimah, 2020:36). Benjamin Peirce, ayah dari Peirce adalah seorang professor matematika di Universitas Harvard, yang juga merupakan seorang yang mendorong Peirce dalam

Pendidikan awal serta menstimulus kiprah intelektualnya melalui pendekatan kasus. Yang pada akhirnya membekas dalam pemikiran filosofis dan masalah ilmu yang dihadapi Peirce.

Menurut teori semiotika yang dikemukakan oleh Peirce, semiotika itu sendiri didasarkan pada logika. Karena logika itu sendiri mempelajari bagaimana orang bernalar, yang menurut Peirce penalaran tersebut dilakukan melalui tanda-tanda. Artinya semiotika Peirce, selalu menghubungkan antara tanda dan logika. Tanda-tanda ini menghubungkan bagaimana kemungkinan manusia berfikir dari adanya suatu makna yang diberikan.

Manusia memiliki keanekaragaman akan memahami tanda-tanda dalam hidupnya. Salah satu yang terpenting adalah linguistik. Dimana tanda sebagai suatu alat komunikasi merupakan hal yang teramat penting, bahkan dalam berbagai kondisi dimanfaatkan dalam berbagai aspek komunikasi.

Linguistik dalam semiotika Peirce merupakan salah satu hal yang penting. Menurutnya setiap tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat atau memiliki hubungan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Hal ini mengungkapkan bahwa berbagai tanda-tanda yang diciptakan manusia untuk menghasilkan salah satu bentuk komunikasi merupakan representasi atas tanda dari linguistik itu secara umum.

Peirce bersama teori semiotikanya ini, menjadikannya sebuah rujukan dalam mengkaji suatu tanda-tanda yang memiliki kajian luas dan menjangkau aspek tanda, karena itu Peirce dalam Alfariz, 2021: 14 membagi dalam menyajikan tanda dalam klasifikasi tanda, yaitu :

1) Klasifikasi tanda *Ground*

Yaitu berkaitan dengan membuat suatu tanda dapat berfungsi. Peirce membagi klasifikasi *Ground* dalam 3 hal :

- a. *Qualisign*, yakni kualitas dari suatu tanda. Misalnya dari kata-kata yang menyertai tanda tersebut, seperti kata kasar dan lembut atau warna dan gambar yang menyertainya.
- b. *Sinsign*, yakni eksistensi dan aktualisasi atas suatu benda atau peristiwa. Misalnya pada kalimat “terjadi bencana tanah longsor” itu berarti menerangkan bahwa longsor terjadi akibat getaran dari dalam tanah.
- c. *Legisign*, yakni hukum yang ada pada suatu tanda. Seperti tanda dilarang parkir, yang artinya tidak diperbolehkannya parkir diarea tempat tanda berada.

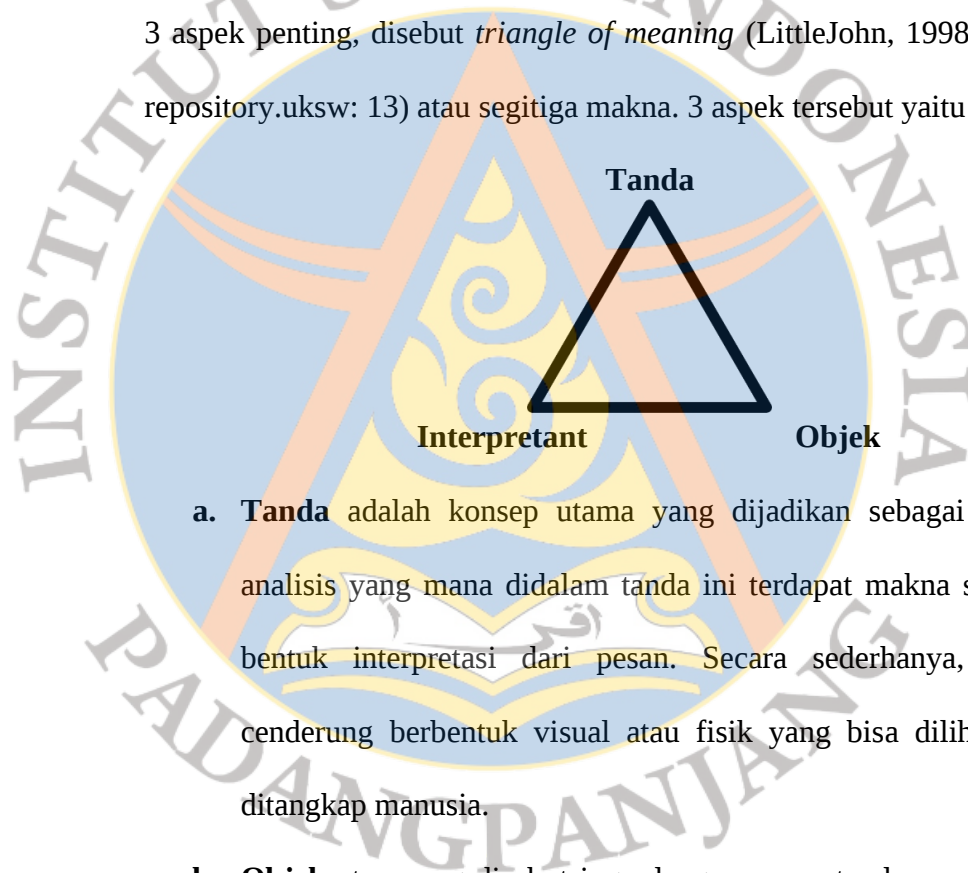
2) Klasifikasi berdasarkan Objeknya

- a. Ikon, yakni tanda yang sama atau menyerupai bentuk aslinya.
- b. Indeks, yakni tanda yang berhubungan dengan sebab-akibat.
- c. Simbol, yakni yang berhubungan dengan penanda dan petandanya.

3) Klasifikasi berdasarkan Interpretant

- a. *Rheme*, yakni tanda yang memungkinkan ditafsirkan dari pemaknaan yang berbeda-beda.
- b. *Dicent sign*, yakni tanda yang sesuai dengan kenyataannya.
- c. *Argument*, yakni yang berisi suatu alasan tertentu.

Ini berkaitan dengan analisis semiotic Peirce yang terbagi dalam 3 aspek penting, disebut *triangle of meaning* (LittleJohn, 1998 dalam repository.uksw: 13) atau segitiga makna. 3 aspek tersebut yaitu :



- a. **Tanda** adalah konsep utama yang dijadikan sebagai bahan analisis yang mana didalam tanda ini terdapat makna sebagai bentuk interpretasi dari pesan. Secara sederhana, tanda cenderung berbentuk visual atau fisik yang bisa dilihat dan ditangkap manusia.
- b. **Objek** atau yang disebut juga dengan acuan tanda merupakan konteks sosial yang didalam implementasinya dijadikan sebagai aspek pemaknaan yang dirujuk oleh tanda tersebut.
- c. **Interpretant** yaitu konsep pemikiran dari yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Teori semiotika dalam ranah Desain Komunikasi Visual dapat dilihat pada penerapannya untuk melihat usaha mengkomunikasikan pesan yang menggunakan tanda sebagai unsur utamanya. Teori semiotika Peirce yang peneliti sajikan ini memberi gambaran untuk melihat keberhasilan pengkomunikasian makna yang sebenarnya ingin disampaikan oleh desainer logo Indonesia Halal Industry Awards terhadap persepsi dari pelaku industri kota Padangpanjang.

4. Teori Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes yang dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang sangat getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi milik Saussure. Barthes yang juga merupakan seorang intelektual, kritikus sastra dan penerapan semiotika pada studi ternama Perancis, lahir pada tahun 1915 di Charbourg, sebelah Barat Daya Perancis. Barthes dikenal dengan semiotikanya yang merupakan turunan dari teori bahasa oleh de Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dan dalam waktu yang tertentu pula (Sobur, 2003: 10).

Semiotika dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) dalam memaknai suatu hal (*things*). Dalam semiotika Barthes, memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan proses mengkomunikasikan. Karena dalam hal ini memaknai itu berarti objek-objek tidak hanya

membawa informasi saja, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Kurniawan, 2001: 53).

Pandangan Saussure yang meyakini bahwa hubungan antara penanda dan petanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat arbitrer (tergantung kesepakatan), juga diyakini oleh Barthes. Namun berbeda dari Saussure yang hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif, maka Roland Barthes menyempurnakannya lagi dengan penandaan pada tingkatan konotatif, dengan penambahan aspek pemaknaan, yaitu mitos.

Adapun tataran denotatif adalah aspek pemaknaan yang berada ditingkatan pertama, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti yang rujukannya adalah realitas. Tataran konotatif, adalah tataran yang pemaknaannya tidak langsung dan juga tidak pasti, artinya dalam tataran itu adanya kemungkinan keterbukaan makna dari penafsiran-penafsiran baru.

Pemaknaan dalam semiotika Roland Barthes untuk mengungkapkan makna dari suatu hal dari yang paling mendasar hingga tingkatan tinggi, dikenal dengan sistem signifikasi tiga tahap, yaitu: denotasi, konotasi, dan mitos. Dimana untuk mendapatkan pemaknaan lebih dalam mengenai logo IHYA, peneliti menggunakan sistem signifikasi tiga tahap ini, untuk melanjutkan tahap pemaknaan dari semiotika Peirce yang mengungkapkan tanda, objek, dan interpretasi.

Menurut Alex Sobur dalam Semiotika Komunikasi (2009: 263) berikut penjelasan dari sistem signifikasi tiga tahap milik Roland Barthes :

- a. Makna Denotasi, pemaknaan tingkat pertama yang disebut sebagai gambaran sebuah petanda, dengan sifat langsung yang objektif.
- b. Makna Konotasi, pemaknaan tingkat kedua yang sebagian dari pemaknaanya terjadi karena pembicaranya ingin menimbulkan adanya perasaan setuju-tidak setuju, senang-tidak senang. Artinya dalam pemaknaan tingkat dua ini, memungkinkan terjadinya keterbukaan pada penafsiran makna-makna baru
- c. Mitos, yang merupakan pemaknaan tingkat akhir. Dimana dalam Barthes konsep mitos adalah dalam artian umum, mitos merupakan bahasa yang terdapat pesan didalamnya. Dalam pengetiannya, Barthes mengemukakan bahwa mitos merupakan perkembangan dari konotasi-konotasi yang sudah terbentuk sejak lama dalam masyarakat.

5. Persepsi

Persepsi dari bahasa Inggris *perception* yaitu menerima atau mengambil. Persepsi berarti proses dalam menerima suatu objek yang ditangkap oleh penginderaan, atau yang disebut dengan stimulus (rangsangan), kemudian melalui proses diterimanya informasi oleh alat indra, yang diolah dan diinterpretasikan menjadi suatu pandangan. Persepsi merupakan cara pandang, cara melihat, cara mengambil, dan

cara menerima suatu objek berdasarkan pengalaman masa lalu dan proses stimulus yang diterima melalui panca indra (penglihatan, pendengaran, perasa, dll). Dalam arti luasnya Leavitt dalam Sobur (2003: 445) menyatakan persepsi yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Setiap manusia memiliki sudut pandang yang berbeda. Sarwono (1983: 89) menjelaskan bahwa persepsi ialah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam mengorganisir suatu pengamatan, seperti kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, dan memfokuskan. Hal itulah yang mendasari bahwasanya persepsi yang dimiliki oleh seseorang bisa saja berbeda dengan yang disampaikan oleh seseorang lain, walaupun objeknya sama. Hal tersebut juga dimungkinkan karena terdapat perbedaan dalam hal sistem nilai dan ciri kepribadian yang bersangkutan.

Prasetijo (2005: 69) menyebutkan ada beberapa hal yang mempengaruhi terjadinya proses persepsi, yaitu :

- 1) Faktor internal :
 - a) Latar belakang atau pengalaman,
 - b) Kebutuhan dan penilaian
 - c) Ekspektasi/ pengharapan
- 2) Faktor eksternal :
 - a) Tampilan dari luar
 - b) Sifat-sifat dalam terjadinya stimulus

c) Situasi dilingkungan sekitar

Teori-teori dari persepsi ini akan menjadi rujukan bagi penulis dalam kajian yang bersentuhan langsung dengan melihat bagaimana pandangan yang diperoleh dari masing-masing target audiens yang berbeda, walau masih dalam rumpun pelaku industri. Teori tentang persepsi ini juga membantu penulis dalam mematenkan strategi bagaimana pertanyaan yang akan diajukan nantinya. Selain itu penulis juga dapat mengelompokkan nantinya respon-respon yang penulis dapatkan dari berbagai kriteria pernyataan responden.

6. Pelaku Industri

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelaku adalah orang yang melakukan suatu perbuatan, sedangkan industri berarti kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, misalnya mesin. Pelaku industri adalah orang perseorangan atau kelompok orang yang melakukan kegiatan ekonomi yang mengolah barang, jasa, rancang bangun dan sebagainya yang bernilai guna serta bernilai jual yang mendatangkan keuntungan atau profit. Benefit dari kegiatan yang dilakukan oleh pelaku industri tidak hanya mencakup untuk pelakunya saja, namun kegiatan yang dilakukan oleh pelaku industri ini bernilai manfaat bagi masyarakat sekitar. Pelaku industri disebut sebagai pembangkit perekonomian kreatif yang menjadi pilar bagi perekonomian suatu negara. Pelaku industri biasanya dalam

menaikkan profit bagi industrinya, memerlukan kebersamaan, sinergi, diskusi dan tukar pikiran dengan industri lainnya.

Definisi tersebut akan menjadi rujukan bagi penulis dalam penelitian yang membutuhkan persepsi pelaku industri halal kota Padangpanjang, dalam Menyusun strategi yang efisien dalam mengatur narasumber sebagai pelaku industri dan sebagai penikmat, pemerhati, dan pengkaji logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA).

7. Logo

Schmitt dan Simonson dalam Prasajatama (2018:26) mendefinisikan logo sebagai simbol yang merupakan seperangkat gambar ataupun huruf dengan keperluan mengidentifikasi keorisinilan, kepemilikan atau asosiasi. Suatu organisasi, perusahaan, atau bahsan asosiasi dan perkumpulan biasanya menetapkan kunci utama dalam merek itu adalah nama dari merek itu sendiri. Namun yang perlu diperhatikan adalah penggunaan logo dan simbol selain sebagai suatu pembeda, logo dan simbol merupakan salah satu elemen yang mempermudah nama merek itu diingat oleh target audiens, bisa saja karena keunikan, warna, atau dari elemen visual lainnya.

Logo sebagai identitas muncul pertama kali pada tahun 1810-1840, dengan istilah *logotype* yang diartikan sebagai bentuk tulisan menggunakan teknik *lettering* yang berisi nama entitas yang menggunakan klarifikasi jenis huruf tertentu. Logo tidak hanya berbicara mengenai simbol si perusahaan, organisasi, atau suatu instansi

tersebut, tetapi logo itu haruslah yang mempresentasikan koorporasi, yang benar-benar mewakili bagaimana koorporasi berjalan dan dapat menimbulkan efek kepercayaan dalam bentuk yang dapat diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit sehingga dapat dibaca (Rustan, 2009:13).

Logo dipresentasikan sebagai salah satu alat dalam bentuk visual yang dapat mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan agar memiliki citra yang baik yang ditangkap oleh target audiensnya. Sebuah logo jika diterjemahkan dengan visual yang baik, akan menjadi *brand* yang akan memiliki banyak kegunaan. Menurut Wheeler dalam (Ramanda 2011: 50) logo yang baik adalah logo yang merefleksikan karekter suatu *brand*, target segmentasi, dan ekspektasi khalayak dari logo tersebut, hal ini begitu penting agar khalayak menangkap citra yang sama dengan citra yang sebenarnya ingin ditampilkan pemilik *brand*.

Logo adalah wajah dari suatu perusahaan dan identitas yang paling esensial, karena logo adalah simbol dari perusahaan tersebut yang ditampilkan dan dibawa kemana-mana, karena logo memiliki karakteristik yang paling vital. Logo merupakan salah satu interpretasi dari *brand*-nya yang menjadi patokan khalayak melihat suatu *brand*.

1) Jenis-jenis Logo

Meskipun semua jenis logo sama-sama berangkat dari sebuah tipografi, gambar, atau gabungan keduanya, namun setiap jenisnya logo memberikan nuansa yang berbeda sebagai identitas.

Karena logo merupakan hal yang pertama dilihat dan pada dasarnya harus menyampaikan pesan dari perusahaan yang memilikinya, maka sebelum membuat logo, ketahuilah 7 klasifikasi logo menurut Glorify (2022) ini :

a) *Monogram Logo (lettermark)*

Lettermark atau logo monogram adalah logo yang terdiri dari huruf, yang biasanya berupa inisial merek. Logo ini berbasis tipografi yang hanya terdiri dari beberapa huruf saja atau bisa dengan menambahkan gambar/bentuk lain. Logo ini cocok dipilih jika suatu perusahaan ingin meangplikasikan mereknya menjadi susunan logo berupa huruf, namun harus merampingkan dari merek yang Panjang tersebut.

b) *Wordmarks (Logotype)*

Jenis logo ini adalah logo berbasis font yang menggunakan nama perusahaan saja tanpa tambahan gambar atau bentuk lain. Logo ini hanya mengolah nama perusahaan menjadi tanda pengenalnya, yang biasanya letak filosofi logonya ditinjau dari permainan warna atau jenis huruf yang dipilih.

c) *Pictorial Marks (Logo Symbol)*

Logo berbasis simbol merupakan logo yang dibuat dengan menggunakan simbol atau gambar yang unik dan ikonik. Logo terkadang menambahkan elemen tipografi berupa nama perusahaan sebagai elemen pendukung, yang biasanya

digunakan oleh perusahaan baru dalam taraf pengenalan identitas perusahaan.

d) *Abstract Logo Marks*

Abstract Logo Marks adalah logo yang menggunakan gambar tertentu. Gambar yang diangkat bukanlah suatu gambar yang dapat dikenali seperti gambar pada logo *Apple* yang dapat dikenali sebagai gambar apel, melainkan bentuk geometris abstrak yang meninterpretasikan makna mewakili perusahaan.

e) *Mascot Logo*

Logo maskot adalah suatu logo yang melibatkan karakter bergambaryang seringkali tercipta warna-warni, berbentuk kartun, dan unik menempatkan karakter sebagai juru bicara. Logo berbentuk maskot bagus diaplikasikan karena menyita banyak perhatian dan mudah dikenali.

f) *The Combination Mark*

Yaitu jenis logo yang mengkombinasikan *logotype*, *logogram*, atau dengan logo abstrakdan maskot. Logo ini menggunakan gambar dan teks yang biasanya diletakkan berdampingan, bertumpuk, atau diintegrasikan membentuk gambar. Karena dikaitkan antara nama dan gambar, jenis logo kombinasi ini adalah pilihan serbaguna yang bekerja sama dalam memperkuat merek perusahaan.

g) *Emblem Logo*

Logo ini terdiri dari font didalam simbol atau ikon, membentuk lencana, segel dan lambang. Logo ini memiliki kecenderungan menggunakan tameng yang merupakan lambang dengan memberikan kesan mencolok. Logo jenis ini banyak digunakan oleh sekolah, lembaga pemerintah, industri otomotif, dan organisasi.

2) **Prinsip sebuah Logo**

Menurut Khan Asif dalam *5 Principles Of Effective Logo Design* (2015) melalui LinkedIn, prinsip dalam logo yaitu :

- a. Sebuah logo harus mempresentasikan *personality* dari perusahaan
- b. Sederhana, sehingga mudah dikenali dan mudah diproduksi
- c. *Memorable*, logo yang efektif harus mudah diingat oleh audiens
- d. Abadi, sebuah logo yang efektif diupayakan untuk bisa bertahan dalam ujian waktu yang selalu bertumpu pada tren.
- e. Serbaguna, logo dapat digunakan dengan berbagai warna dan ukuran serta mudah ketika diaplikasikan

3) **Tujuan dan Fungsi Logo**

Logo sebagai simbol yang dimiliki oleh suatu perusahaan, bertujuan untuk mengidentifikasikan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan untuk membangun citra perusahaan (Kusrianto, 2009:232). Selain itu, logo yang dirancang dengan baik oleh

perusahaan dapat menjadi salah satu alternatif pengkomunikasian segala sesuatu yang berangkat dari latar belakang perusahaan, hingga misi, dan memperlihatkan keseriusan untuk menimbulkan rasa percaya, rasa memiliki, dan membangun solidaritas dalam perusahaan.

Adapun yang termasuk dalam fungsi logo menurut *aventivestudio*, adalah :

- a. Sebagai identitas diri yang membedakannya dengan identitas lain
- b. Tanda orisinalitas dan tanda kepemilikan
- c. Logo sebagai tanda jaminan kualitas yang menciptakan citra positif perusahaan
- d. Mencegah segala bentuk pembajakan, peniruan, hingga pemalsuan.

4) Logo sebagai Identitas

Logo sebagai suatu identitas korporat merupakan suatu bentuk visual dari *image* perusahaan yang terkait dengan keberadaannya sebagai simbol yang mencerminkan bagaimana perusahaan tersebut kepada khalayak. Menurut Raharjo dalam Jurnal Sketsa (2017, vol. 4 no. 2), *corporate identity* terdiri dari : logo, nama, merek dagang, tipografi, warna, layout, dsb. Logo sebagai identitas pada perusahaan memegang kendali yang begitu penting. Selain untuk menciptakan citra positif dari khalayak, logo

sebagai identitas berperan sebagai pengingat, yang mengingatkan khalayak tentang perusahaannya.

Teori logo yang penulis sajikan ini memberi gambaran bagi penulis untuk melihat efektifitas logo Indonesia Halal Industry Awards yang meninjau makna serta melihat dari sudut pandang pelaku industri halal sebagai target audiens.

8. Logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA)

Brand Indonesia Halal Industry Awards (IHYA), seperti yang disampaikan oleh Kepala Pusat Pemberdayaan Industri Halal saat itu, Junaidi Marki dalam Sosialisasi IHYA (2021), membawa nilai-nilai pembaruan dengan meredefinisikan makna halal. Nilai-nilai pembaruan itu digolongkan dalam; halal yang inklusif, halal kebaikan bagi semesta alam (Rahmatan lil 'Alamin), dan halal yang universal.

Pembaharuan dengan meredefinisikan makna halal, mengikuti tema dan ide besar identitas IHYA yaitu “Halal sebagai sumber energi kebaikan bagi semesta alam”, Isa dalam Pedoman Identitas Visual IHYA (2021). Tema tersebut terdiri atas beberapa makna yaitu sebagai berikut:

- a. Tuhan, memiliki arti energi kebaikan dalam ketaatan *internal value* umat muslim sebagai rujukan sumber hukum halal pada Al Quran.
- b. Manusia, energi kebaikan dalam memberikan kebaikan pada proses dan hasil produk bagi manusia lain.

- c. Bumi, energi kebaikan dalam memberikan kebaikan kepada bumi.

Industri yang berorientasi pada lingkungan.

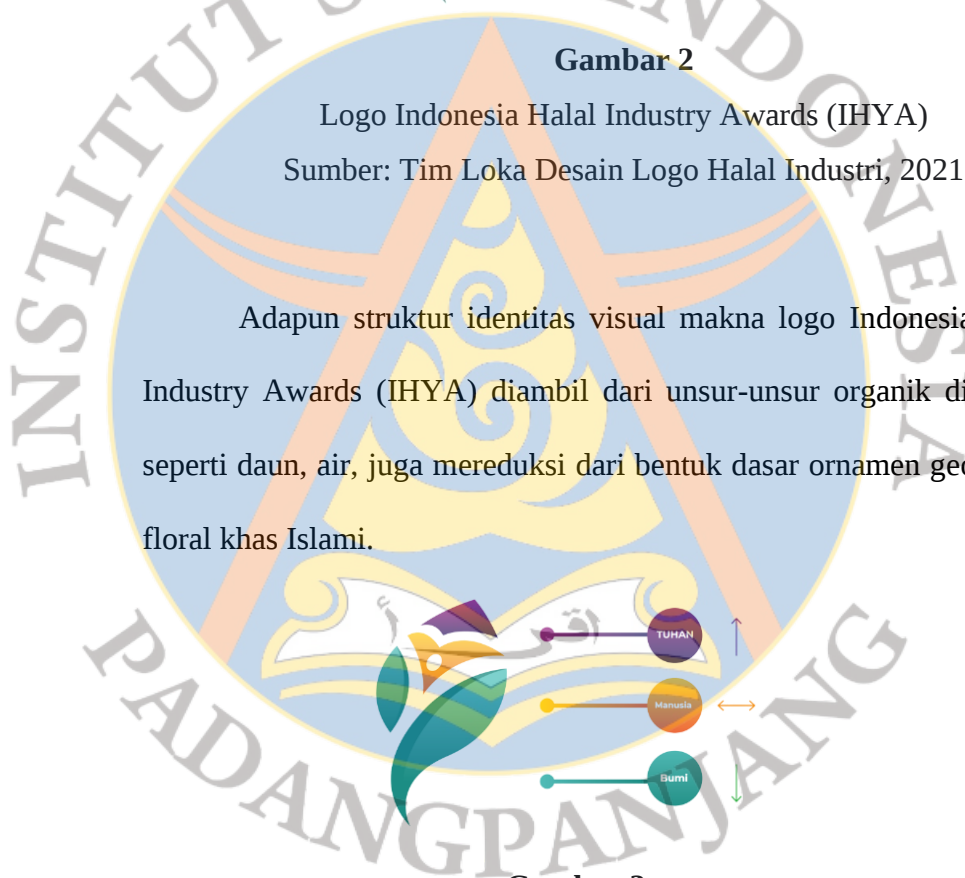


Gambar 2

Logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA)

Sumber: Tim Loka Desain Logo Halal Industri, 2021

Adapun struktur identitas visual makna logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) diambil dari unsur-unsur organik di bumi, seperti daun, air, juga mereduksi dari bentuk dasar ornamen geometris floral khas Islami.



Gambar 3

Struktur logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA)

Sumber: Pedoman IHYA, 2021

Berikut adalah elemen identitas visual Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) :



Gambar 4

Elemen logo 1 Indonesia Halal Industry Awards (IHYA)

Sumber: Pedoman IHYA, 2021

Konsep visual ke atas mewakili kemuliaan dan keagungan Tuhan. Visual ini juga mengambil stilasi bentuk dari mata anak panah. Untuk memberikan pesan kecepatan, keakuratan dan pentingnya perkembangan industri halal ke depannya.

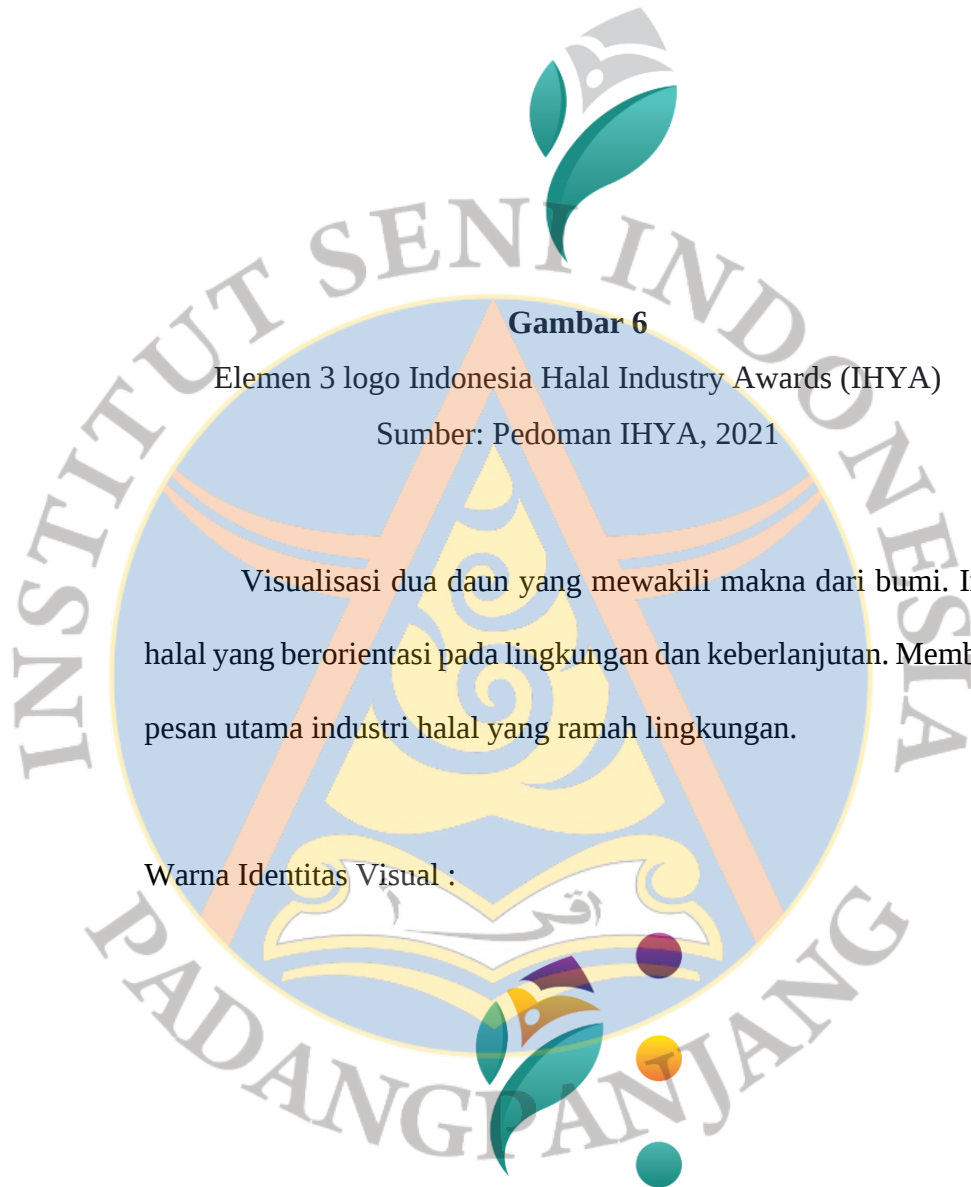
Gambar 5

Elemen logo 2 Indonesia Halal Industry Awards (IHYA)

Sumber: Pedoman IHYA, 2021

Konsep visualisasi manusia dengan kombinasi visual dari bentuk hati, dan di atasnya terdapat bentuk dari kitab suci Al Quran. Memberi makna harapan pelaku industri halal dapat berproses dengan

pedoman halal yang bersumber dari Al Quran dan menggunakan hati untuk kebaikan sesama manusia juga bumi.



Gambar 7
Komponen warna Indonesia Halal Industry Awards (IHYA)
Sumber: Pedoman IHYA, 2021

- Warna ungu yang melambangkan warna spiritual.

- Warna kuning yang melambangkan warna manusia.
- Warna bumi yang melambangkan warna bumi. Wa

Berikut adalah elemen visual pada logotype IHYA dan brandline Indonesia Halal Industry Awards 2021.

IHYA
Indonesia
Halal Industry
Award 2021

Gambar 8

Logotype Indonesia Halal Industry Awards (IHYA)

Sumber: Pedoman IHYA, 2021

Logotype IHYA menggunakan jenis huruf sans serif yang bergaya rounded, untuk memberikan kesan yang ramah, tidak kaku dan fleksibel. Huruf “I” dirancang terinspirasi dari bentuk alif, yang dimaknai sebagai simbol dari tegak lurus dan tunggal.

9. Tipografi

Tipografi berbicara mengenai huruf. Berdasarkan sudut pandangnya, tipografi dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat dan dapat pula menjadi sesuatu yang dibaca. Huruf sama tuanya dengan peradaban manusia, sejak manusia sudah mengenal bentuk visual sebagai sarana komunikasi dan rekam peristiwa, sejak saat itu pula huruf ada, walaupun keberadaannya belum dibaca sebagai huruf. Huruf lahir akibat dari buah pikir manusia yang mengembangkan seni bentuk

tulisan itu. Seiring perkembangan teknologi digital ini, tipografi kini memiliki makna yang sangat luas dengan berbagai macam jenis.

Tipografi asal katanya dari bahasa Yunani “*typos*” yaitu bentuk dan “*grapho*” yang berarti menulis. Hal ini menggambarkan tipografi sebagai seni memilih dan menata huru-huruf berdasarkan pengaturan penyebaran pada ruang yang ada, untuk menciptakan kesan khusus dan memberikan kenyamanan dalam arti membaca. Tipografi memiliki peran yang sangat besar sebagai pengantar komunikasi dari ide dan gagasan kepada audiensnya. Tipografi adalah media dalam manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi (Rustan, 2011:15). Istilah yang berkaitan dengan tipografi, yaitu :

- a. *Typeface*, yaitu desain dari bentuk satu set huruf, angka, serta tanda baca yang sifat visualnya standar dan konsisten
- b. *Typefont*, yaitu desain dari bentuk satu set huruf, angka, serta tanda baca dalam rupa, *size*, dan gaya khusus
- c. *Typestyle*, modifikasi dari *typeface* dengan berbagai variasi yang memunculkan karakter visual tertentu, meliputi *weight* (*light*, *medium*, *bold*), *angle* (*roman*, *italic*), dan *elaboration* (*outline*, *shaded*, *decorated*).

Berdasarkan pemaparan penjelasan diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa tipografi adalah seni memilih dan menata huru-huruf berdasarkan pengaturan penyebaran pada ruang yang ada, untuk menciptakan kesan khusus dan memberikan kenyamanan dalam arti

membaca. Tipografi sangat berpengaruh dalam mengkomunikasikan ide. Hal ini menjadi acuan penulis dalam melihat bagaimana *logotype* Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) yang berperan menjelaskan logo dilihat dari sudut pandang pelaku industri dan makna sebenarnya dari desainer.

10. Warna

Warna sebagai alat ekspresi dan artistik merupakan salah satu elemen desain yang diklaim membentuk keindahan pada sebuah desain dan mampu meng sugestikan serta menimbulkan persepsi suasana tertentu dari sudut pandang penglihatnya, David dalam Magentanapuang (2019: 8.) Warna bukan sebuah benda, ruang, atau permukaan, warna adalah kualitas cahaya tertentu yang ditangkap oleh mata melalui interpretasi otak dan menjadi sebuah sensasi tertentu dalam melihatnya.

Esensinya penggunaan warna yang sederhana ini sangat berpengaruh pada pengaplikasiannya terhadap sesuatu. Jika aplikasi warna tepat sasaran, itulah esensi dari warna membentuk keindahan. Namun sebaliknya, jika pengaplikasian warna tidak tepat, sangat berpengaruh sekali terhadap rusaknya citra, menimbulkan persepsi yang simpang siur, mengurangi nilai keterbacaan, hingga menghilangkan gairah saat melihatnya. Seperti yang disampaikan Supriyono dalam Ramanda (2011: 77), penggunaan warna yang tepat dapat membantu menciptakan mood dan membuat teks lebih berbicara.

- a. Warna Pertama atau warna primer adalah satuan warna utama yang keberadaannya sudah sedemikian rupa, artinya bukan warna yang tercipta dari hasil pencampuran warna. Warna primer terdiri dari 3 warna, yaitu: merah, kuning, dan biru.
- b. Warna kedua atau warna sekunder merupakan warna yang dihasilkan dari proses pencampuran masing-masing dua macam warna primer. Warnanya yaitu: hijau (pencampuran dari warna kuning dan biru), ungu (pencampuran dari warna biru dan merah), jingga (pencampuran dari warna kuning dan warna merah).
- c. Warna tersier, yaitu warna yang dihasilkan dari pencampuran warna primer dengan warna sekunder. Contoh warnanya seperti warna ungu kebiru-biruan yang tercipta dari pencampuran warna biru dan ungu, atau warna hijau kekuning-kuningan yang merupakan campuran dari warna kuning dan warna hijau.
- d. Warna Panas, dikatakan demikian karena kelompok warna ini memancarkan energi panas yang diartikan sebagai warna yang meriah, jantan, bergairah, serta menggelisahkan. Adapun yang termasuk dalam golongan kelompok warna panas, seperti: warna merah, jingga, jingga kemerah-merahan, jingga kekuning-kuningan, dan warna kuning.
- e. Warna Dingin merupakan kelompok warna yang berpengaruh dingin, serta memancarkan energi yang dingin. Warna dingin sering dihubungkan dengan sikap yang dingin, sejuk, pendiam, santai,

tertutup dan penuh pertimbangan. Yang termasuk dalam kelompok warna dingin, yaitu: ungu, ungu kemerah-merahan, ungu kebiru-biruan, biru, dan warna hijau kebiru-biruan.

Teori warna yang telah penulis sajikan diatas, akan memberikan gambaran dalam memahami warna dan bagaimana pengaruh penerapannya, seta bagaimana nantinya penulis dapat melihat warna yang diaplikasikan pada logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA).

F. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, guna menemukan makna dan persepsi pelaku industri halal terhadap visual logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA), peneliti menggunakan desain penelitian metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce dan semiotika Roland Barthes.

Menurut Bogdan dan Taylor dalam J. Moleong (1989: 4) metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Tujuan dari penggunaan metode kualitatif deskriptif ini adalah agar peneliti dapat menggambarkan realitas empiris dibalik kajian yang terkait dengan menemukan makna dan persepsi pelaku industri halal terhadap visual

logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) didapatkan secara lebih mendalam, terperinci, dan terselesaikan secara tuntas.

Dalam penelitian ini peneliti meneliti objek terkait seperti latar belakang lahirnya Indonesia Halal Industry Awards (IHYA), nilai-nilai Indonesia Halal Industry Awards (IHYA), target audiens Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) dan yang terkait lainnya, melalui *Live streaming Youtube* yang beberapa kali dilaksanakan oleh subjek penelitian, yaitu Kementerian Perindustrian dan Pusat Pemberdayaan Industri Halal, serta melalui materi *Instagram* resmi pihak terkait guna mendapatkan data yang valid.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan penulis lakukan pada penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang prosedur penyajiannya dalam bentuk penjelasan kata-kata verbal (J. Moleong, 1989: 2). Yaitu peneliti lakukan dengan menganalisis dokumen-dokumen secara tertulis mengenai logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) serta melalui pengumpulan data secara langsung (observasi). Jenis penelitian kualitatif yang peneliti pilih dikarenakan peneliti ingin mendapatkan secara langsung realitas data-data dan menganalisisnya sehingga peneliti dapat mengumpulkan bukti permasalahan yang peneliti angkat. Adapun sumber data penelitin ini adalah :

- a. Sumber data primer, yakni data yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber pertamanya, yaitu subjek terdekat dari objek

yang diteliti. Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah desainer logo terpilih, yaitu Andrea Isa, dan tim Loka Desain Logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) yang diwakili oleh Eka Sofyan Rizal.

- b. Sumber data skunder, yang merupakan pengumpulan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai bahan penunjang dari sumber pertama, yaitu berupa dokumen-dokumen yang terkait dengan logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA), berasal dari Kementerian Perindustrian Indonesia.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Bogdan dalam J. Moleong (2004: 17), observasi merupakan teknik pengumpulan data secara sistematis yang dilakukan dengan pengamatan yang bercirikan interaksi secara langsung terhadap objek yang diteliti, yaitu Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) dari segi perancangan identitas visualnya. Observasi yang penulis lakukan bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Penulis melakukan observasi dengan melihat Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) dari segi perancangan identitas visualnya. Melihat logo Indonesia Halal Industry Awards dari segi visual, yaitu warna, simbol dan tanda, hingga tipografi.

b. Wawancara

Menurut J. Moleong (1989: 135) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang melibatkan dua orang atau lebih untuk menggali permasalahan yang mendalam dan terbuka. Bentuk *interview* atau wawancara yang penulis lakukan dengan tim yang terhubung pada logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) adalah secara *daring* melalui *Zoom Meeting* dengan desainer terpilih logo yaitu Andrea Isa, dengan tim Loka Desain Logo sebagai *partner* perancangan, juga dengan desainer logo yang berkompeten yaitu Eka Sofyan Rizal dan Ilham Ideamaniacs. Wawancara yang penulis lakukan untuk mendapatkan data seputar logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) sekaligus untuk mendapatkan pandangan atau persepsi dari desainer dan salah satu perancang identitas Indonesia mengenai logo ini. Untuk mendapatkan persepsi dari pandangan pelaku industri sebagai target, wawancara dilakukan bersama target pelaku industri halal kota Padang Panjang.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek yang diteliti (J. Moleong, 2004: 161). Dalam hal ini penulis mengumpulkan berbagai macam dokumen-dokumen tertulis yang penulis dapatkan dari Kementerian Perindustrian langsung dan tim Loka Desain Logo

yang menjadi wadah dalam proses perancangan logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA). Setelah melakukan observasi, penulis melanjutkan pengumpulan data melalui dokumen yang berasal dari subjek penelitian langsung. Karena proses perancangan logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) ini dilaksanakan pada saat pandemi *Covid 19*, yaitu tahun 2021, yang dilaksanakan secara *daring* melalui *Zoom meeting*, maka data yang penulis perlukan banyak termuat didokumen-dokumen tertulisnya.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari objek yang akan diteliti, jumlah keseluruhan dari unit-unit analisis yang cirinya akan diduga, atau keseluruhan kelompok target (orang) yang akan diambil sebagai sampel (Soewardikoem, 2019: 45).

b. Sampel

Sampel merupakan Sebagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik dari populasi. Pengambilan sampel didasarkan pada penelitian yang ingin menghemat biaya dan waktu. Namun dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel untuk mendapatkan jawaban persepsi dari target yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan (Soewardikoem, 2019: 46).

Dalam hal ini, penelitian yang pendekatannya kualitatif, cara pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Di mana

purposive sampling adalah pengambilan sampel yang didasarkan pada siapa yang dipilih, di mana, serta kapan, bergantung pada kriteria tertentu yang ditentukan oleh tujuan dari penelitian (Soewardikoem, 2019: 48). Dalam penelitian yang bertujuan mendapatkan persepsi dari target pelaku industri halal kota Padang Panjang ini, peneliti menetapkan sampel berdasarkan dengan kriteria berikut :

- a. Yang telah mendapatkan kategori penghargaan IHYA,
- b. Yang pernah mengikuti sosialisasi IHYA,
- c. Yang mengetahui kegiatan dalam IHYA, dan/
- d. Yang tertarik mengikuti IHYA.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses pencarian dan penyusunan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan/ dokumentasi secara sistematis (Sugiyono 2018:482). Data tersebut diolah membentuk kategori-kategori, dan dijabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun, memilih hal-hal pokok yang harus dipelajari, kemudian menarik kesimpulan. Data perolehan dari hasil melakukan wawancara, observasi atau dokumentasi, menurut Sugiyono 2004 dalam Alfariz H.H 2021: 46, kemudian dianalisis melalui tiga tahapan, yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah tahapan dalam pemilihan, pemusatan perhatian yang mengupayakan penyederhanaan dari data kasar yang

muncul dari proses tertulis di lapangan. Reduksi data sudah dimulai sejak proses pengumpulan data yang berupa ringkasan, pengkodean, analisis telusur tema, dan sebagainya dengan tujuan menyisihkan atau memilah milih data yang diperlukan dan yang paling relevan.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses mengkaji dalam bentuk pendeskripsian dari sekumpulan informasi yang tersusun dan memungkinkan adanya proses penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau yang disebut juga dengan proses verifikasi adalah bagian akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa interpretasi atau menemukan makna dari data yang telah disajikan. Data yang terkumpul dari proses observasi, wawancara, dokumentasi, dan sebagainya direduksi untuk dipilih hal yang layak dan relevan untuk disajikan. Pemilahan data difokuskan pada data-data yang mengarah ke pemecahan masalah, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan dari dilakukannya penelitian.

6. Teknik Penyajian Hasil Analisis Data

Tahap ini adalah tahap yang dilakukan setelah data selesai dianalisis. Sudaryanto (1993: 144) menyatakan bahwa teknik penyajian hasil analisis data ada dua macam, yaitu teknik formal dan teknik

informal. Teknik formal adalah teknik menyajikan hasil analisis data dengan menggunakan kaidah atau aturan dari suatu pola dalam bahasa seperti rumus, bagan/diagram. Sedangkan teknik informal adalah yang penyajian hasil analisis datanya dilakukan dengan menggunakan kata-kata biasa. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik informal.

