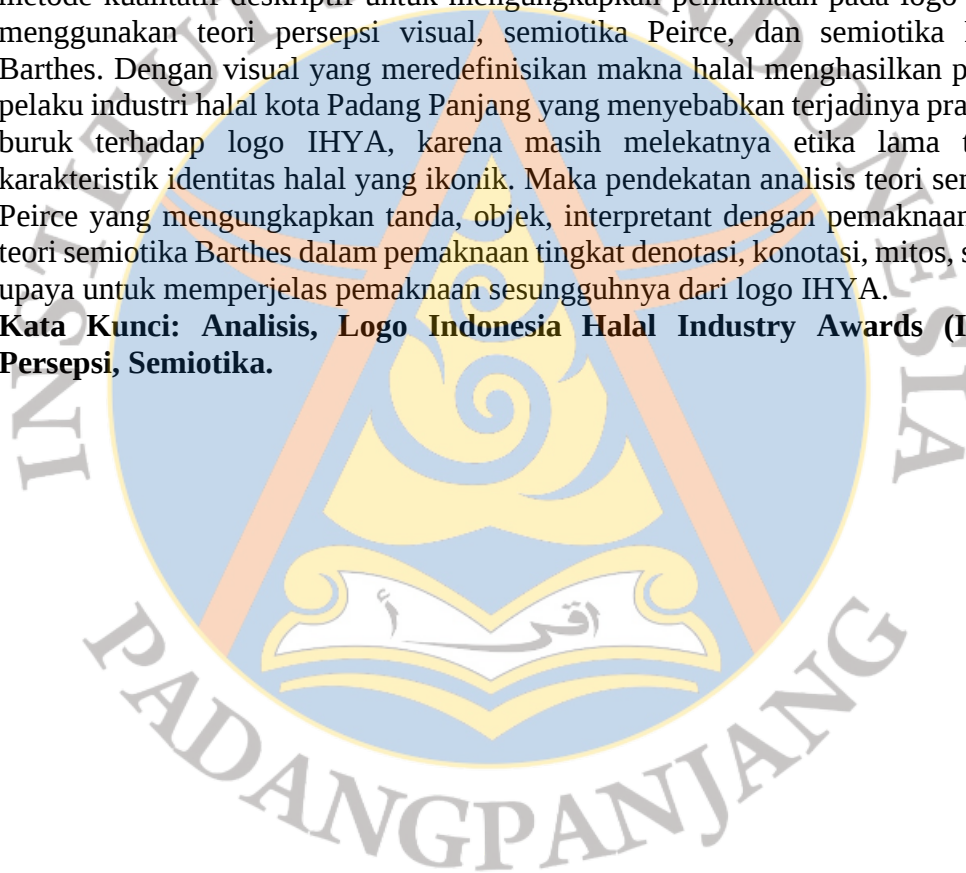


INTI SARI

Tulisan ini bertujuan menganalisis pemaknaan logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dan Roland Barthes, untuk melihat bagaimana unsur-unsur semiotik pada logo tersebut mempresentasikan industri halal Indonesia, terhadap pandangan pelaku industri halal dalam mempersepsikan visual dan pemaknaan logo IHYA. Logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) membawa nilai halal dengan meredefinisikan makna halal yang inklusif, kabaikan bagi semesta alam, dan halal yang universal. Logo IHYA merupakan simbol terobosan baru pada nilai halal yang membuka pemikiran baru, sehingga mengupayakan orang untuk memahami. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengungkapkan pemaknaan pada logo IHYA, menggunakan teori persepsi visual, semiotika Peirce, dan semiotika Roland Barthes. Dengan visual yang meredefinisikan makna halal menghasilkan persepsi pelaku industri halal kota Padang Panjang yang menyebabkan terjadinya prasangka buruk terhadap logo IHYA, karena masih melekatnya etika lama tentang karakteristik identitas halal yang ikonik. Maka pendekatan analisis teori semiotika Peirce yang mengungkapkan tanda, objek, interpretant dengan pemaknaan lanjut teori semiotika Barthes dalam pemaknaan tingkat denotasi, konotasi, mitos, sebagai upaya untuk memperjelas pemaknaan sesungguhnya dari logo IHYA.

Kata Kunci: Analisis, Logo Indonesia Halal Industry Awards (IHYA), Persepsi, Semiotika.



ABSTRACT

This paper aims to analyze the meaning of Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) logo using the semiotic theory of Charles Sanders Peirce and Roland Barthes, to see how the semiotic elements in the logo represent the Indonesian halal industry, on the views of halal industry players in perceiving the visual and meaning of the IHYA logo. The Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) logo carries halal value by redefining the meaning of inclusive halal, good for the universe, and universal halal. The IHYA logo is a symbol of a new breakthrough in halal values that opens new thinking, thus striving for people to understand. This study uses descriptive qualitative methods to reveal the meaning of the IHYA logo, using visual perception theory, Peirce's semiotics, and Roland Barthes' semiotics. With visuals that redefine the meaning of halal, it produces the perception of halal industry players in the city of Padang Panjang which causes prejudice against the IHYA logo, because of the lingering old ethics about the characteristics of the iconic halal identity. So the analytical approach of Peirce's semiotic theory that reveals signs, objects, interpretants with further meanings of Barthes' semiotic theory in the meaning of the level of denotation, connotation, myth, as an effort to clarify the true meaning of the IHYA logo.

Keywords: Analysis, Logo of Indonesia Halal Industry Awards (IHYA), Perception, Semiotics.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL LUAR.....	
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PENULIS.....	viii
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	xii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
HALAMAN INTI SARI.....	xvii
HALAMAN ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Landasan Teori	10
F. Metode Penelitian.....	36
1. Desain Penelitian	36
2. Jenis dan Sumber Data	37
3. Teknik Pengumpulan Data	38
4. Populasi dan Sampel.....	40

5. Teknik Analisis Data	41
6. Teknik Penyajian Hasil Analisis Data	42
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	44
A. Tentang Indonesia Halal Industry Awards	44
B. Identitas Visual Indonesia Halal Industry Awards	49
C. Pelaku Industry Halal Kota Padang Panjang	50
BAB III HASIL DAN ANALISIS	67
A. Persepsi Pelaku Industry Kota Padang Panjang Terhadap Logo Indonesia Halal Industry Awards	68
B. Studi Makna Logo Indonesia Halal Industry Awards berdasarkan Analisis Semiotika Peirce dan Barthes	96
C. Analisis Akhir dan Pembahasan	111
BAB IV PENUTUP	116
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	126