

## **Analisis Semiotika Perbandingan Antara Logo Halal MUI Dengan Logo Halal Baru**

Maysya Tri Putri<sup>1\*</sup>, Jamiati KN<sup>2</sup>, Daniel Handok<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

maysya.triputri05@gmail.com

### **Abstract**

The message being conveyed can have many meanings depending on the perspective of the recipient of the message. This tempts the author to raise the topic of this presentation on the semiotic analysis of the Halal logo as a communication with its own uniqueness. Messages that are compatible with the vision, mission, soul and personality of the institution, as well as the halal logo, are considered elements included in the logo. Authors refer to journal articles, books and presentation materials using Pierce's method of semiotic analysis. The purpose of this study is to provide a semiotic analysis of the Indonesian halal logo published by the Halal Product Guarantee Agency of the Republic of Indonesia (BPJPH). As well as knowing the comparison between the logos issued earlier and the latest.

**Keywords:** Communication, Halal, Semiotika, MUI.

### **Abstrak**

Pesan yang disampaikan dapat menghasilkan banyak makna tergantung dari perspektif penerima pesan tersebut. Hal ini menjadi daya tarik bagi penulis untuk mengangkat topik artikel ini tentang analisis semiotika logo Halal sebagai komunikasi yang memiliki keunikan tersendiri. Elemen-elemen yang terdapat pada logo dinilai memiliki pesan yang sesuai dengan visi, misi, jiwa dan kepribadian suatu Lembaga begitu juga dengan logo halal. Sumber referensi yang digunakan oleh penulis adalah dari artikel jurnal, buku, dan materi presentasi dengan metode analisis semiotika pierce. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis semiotika pada logo halal Indonesia yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Republik Indonesia. Serta mengetahui perbandingan antara logo yang dikeluarkan terdahulu dengan yang terbaru.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Logo Halal, Semiotika, MUI.

Copyright (c) 2023 Maysya Tri Putri, Jamiati KN, Daniel Handoko

Corresponding author: Maysya Tri Putri

Email Address: maysya.triputri05@gmail.com (Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419)

Received 25 July 2023, Accepted 28 July 2023, Published 5 August 2023

## **PENDAHULUAN**

Adanya sertifikasi halal di berbagai negara, baik itu di negara Islam atau di negara nonIslam, saat ini tidak lagi sebatas upaya perlindungan bagi umat Islam terhadap zat halal dan haram, tetapi melebar menjadi komoditas dagang.

Indonesia merupakan negara berpenduduk mayoritas Muslim. Halal merupakan kewajiban bagi Muslim yang telah diperintah oleh Islam. Halal menjadi sebuah keharusan dalam mengonsumsi produk makanan dan minuman. Beberapa produk memberikan label halal untuk mengambil pangsa pasar umat Muslim. Bagi umat Muslim, produk makanan dan minuman tidak hanya harus berkualitas baik, tetapi juga harus halal. Produsen mensertifikasi halal produk yang diproduksi dan menempelkan logo halal merupakan salah satu cara dalam memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk mereka halal dan baik. (Rachman et al., 2022)

Sertifikasi halal dengan mencantumkan logo halal juga sebagai cara untuk meyakinkan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah melalui uji kehalalannya. Segmen pasaran pengguna Muslim yang berkembang pesat merubah landscape pasaran Halal yang pada mulanya dikategorikan sebagai pasaran alternatif kepada pasaran berskala global (Mohezar, Suhaiza, & Zainorfarah, 2016; Mustapa, 2015).

Menurut N.Salahudin, dkk dalam jurnal “Literasi Konsep Halal:Perbandingan antara belia Muslim dengan belia bukan Muslim, (2017)” menulis bahwa Laporan State of the Global Islamic Economy menyatakan nilai dagangan pasaran Halal dianggap meningkat kepada USD 3 triliun menjelang tahun 2021 tidak termasuk pasaran kewangan Islam. Selain faktor jumlah populasi Muslim, penyertaan negara-negara yang mayoritas penduduknya Bukan Islam dalam perdagangan pasaran Halal (misalnya Jepang, Amerika Syarikat dan China) juga merupakan faktor yang membantu perkembangan pasaran Halal. Nilai dagangan produk Halal ini menunjukkan Halal telah diterima baik sebagai praktis perdagangan dan merek yang menggambarkan kualitas, kebersihan, keselamatan dan keaslian. (Salahuddin et al., 2017) juga menyatakan pengguna berpendapat Halal ialah merek yang mewakili penerimaan, kepercayaan dan sertifikat. (Salahuddin et al., 2017)

Ketidak Inginan masyarakat Muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (high involvement). Dengan demikian akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya. Namun pada kenyataannya ada banyak produk yang tidak berlabelkan halal beredar di pasaran. Ada yang tidak mengetahui tidak adanya label halal bahkan banyak juga yang mengetahui tidak adanya label halal tetapi mereka tetap memutuskan pembelian tersebut. Banyaknya pasar modern yang berkembang saat ini membuat konsumen cenderung melihat merek yang memiliki kualitas yang baik. Tidak sedikit konsumen yang memaksakan kehendak untuk sekedar menikmati makanan yang Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga (Ian Alfian & Muslim Marpaung).

Saat ini, logo semakin dibutuhkan di setiap institusi atau produk dan di setiap karakter. Logo mencerminkan karakteristik pengguna logo. Peran logo juga penting dalam memperkenalkan standar produk halal. Logo akan mudah dikenali olehnya dalam bentuk dan warnanya, jadi pemilihan warna merupakan bagian vital dari desain karena akan mempengaruhi penampilan logo. Penggunaan warna seringkali menunjukkan mood emosional, rasa, dan bahkan afiliasi politik. (Sampoerno et al., 2016)

Semiotika komunikasi visual merupakan memberikan suatu interpretasi terhadap semiotika, yakni semiotika dijadikan sebagai metode pembaca karya itu sendiri. Semiotika merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang membaca tanda (sign), serta berfungsi untuk memproduksi makna. Tanda adalah sesuatu yang dapat berarti atau bermakna lain bagi tanggapan orang lain (Sumbo, 2009). Pada analisis semiotika ini penulis menggunakan teori semiotika Peirce. Peirce berpendapat bahwa ada tiga unsur yang terkandung dalam tanda, yaitu representamen, objek, dan interpretan. Dari Ketiga

unsur tersebut saling terkait atau berhubungan satu sama yang lain, adanya hubungan antara pengiriman tanda dan penerimaan tanda dapat disebut proses semiosis (Aini, 2013).

Dengan demikian menurut penulisan kepustakaan juga harus bisa memberikan analisis yang tepat dalam pembuatan logo Halal yang terdapat di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk menganalisis bagaimanakah pemaknaan pesan atau semiotika dari logo Halal MUI dengan yang baru?

Dengan adanya artikel ini diharapkan penulis dapat memberikan kontribusi penambahan wawasan tentang logo halal dalam bidang ilmu komunikasi maupun kegiatan lainnya untuk dapat mendesain logo yang menarik, mewakili tujuan, visi dan misi serta dapat menjadikan logo sebagai sebuah media peningkatan daya tarik promosi di perpustakaan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif dengan menggunakan teknik survey informasi melalui dokumentasi. Metode penelitian kualitatif, seperti dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor (1975) adalah metode penelitian yang mengekstraksi data deskriptif dari kata atau teks tertulis secara lisan. Interpretasi, atau bisa juga disebut interpretasi, bertujuan untuk mendeskripsikan segala sesuatu yang ada belakang data yang ada. Dalam hal ini, interpretasi informasi yang ada entah bagaimanadipahamimenghubungkannya dengan referensi yang relevan.

Mempertimbangkan objek yang dipelajari dalam artikel Ini belum pernah dipelajari secara ilmiah. Sumber data penelitian ini adalah gambar logo Halal dari Majelis Ulama Indonesia sebagai identitas keaslian suatu produk. Data sekunder adalah referensi ke objek diperiksa Analisis data penelitian ini menggunakan analisis visual yaitu. tingkat deskripsi dan interpretasi gambar.

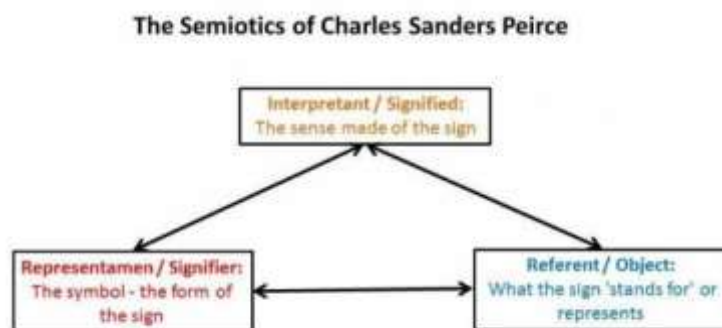
Berdasarkan informasi yang dikumpulkan melalui dokumentasi, salah satu dari sekian banyak logo dipilih Majelis Ulama Indonesia. Pemilihan ini didasarkan pada beberapa referensi menjelaskan proses pembuatan logo logam tanpa menggunakan teknik Desain logo pada umumnya, namun keseluruhan prosesnya dilakukan dengan melihat aspek budaya dan kultur yang berkaitan dengan Islam dan indonesia. Analisis data logo Halal dilakukan dengan analisis visual dalam empat langkah yaitu fase deskripsi, fase evaluasi, fase analisis dan fase interpretasi. Berdasarkan analisis data Setelah ini selesai, logo halal memiliki atau menggunakan empat elemen desain yaitu Pattern, warna, dan garis. Berdasarkan analisis data, analisis semiotik diterapkan untuk mendapatkan hasil sehubungan dengan masalah yang dijelaskan di latar belakang. Aplikasi dalam analisis semiotik teori tanda multilevel, yaitu denotasi dan makna.

Signifikansi adalah makna tingkat pertama yang menafsirkan makna secara langsung, sedangkan implikasi adalah makna tingkat kedua menafsirkan makna secara tidak langsung atau sebagaimana terkandung dalam makna denotatif. Berdasarkan teori yang digunakan, makna logo Halal terbukti bersifat denotatif elemen desain yang diterapkan. Secara konotasi, tidak semua elemen desain demikian dapat digunakan untuk membuat beberapa elemen desain seperti warna dan makna

implisit Garis yang dapat membangkitkan makna konotatif. Namun secara umum, bentuk logo Halal adalah makna konotatif yang dapat ditafsirkan dari berbagai sudut pandang.

## HASIL DAN DISKUSI

Penulis menggunakan analisis semiotik dengan pendekatan pragmatisme Charles Sanders Peirce terhadap tampilan logo halal. Charles Sanders Peirce berpendapat bahwa untuk memahami makna di balik tanda tertentu, maka penting untuk melihat landasan, objek, dan penafsir tanda tersebut. Selanjutnya perlu mengkategorikan pendapat Peirce tentang logo halal yang akan dibahas dalam penelitian ini. Ketika seseorang melihat suatu objek, orang akan berbicara tentang target yang menjadi bahan pembicaraan. Logo halal dalam hal ini adalah objek yang berfungsi sebagai penanda “sesuatu”. Ground, yaitu tanda yang menandakan “sesuatu”, berbeda dengan yang lain dari segi logo, tipografi, dan warna yang membentuk keseluruhan bentuk objek. Sementara itu, interpretan dihasilkan dari kumpulan persepsi yang diterima manusia dalam menilai objek dengan melihat landasan atau (tanda-tanda) nya. Untuk lebih jelasnya, peneliti akan memaparkan beberapa kerangka teori yang terkait langsung dengan pembahasan untuk mendalami bagian-bagian yang paling kritis sejalan dengan penjelasan teori Peirce. (Sampoerno et al., 2016).



Gambar 1: Teori Charles Sanders Peirce

Secara garis besar, logo adalah tanda, symbol maupun lambang yang memiliki makna dan juga digunakan sebagai identitas suatu organisasi, komunitas, perusahaan ataupun individu yang bertujuan agar mudah diingat oleh orang lain.

Logo atau bisa disebut dengan corporate identity atau brand identity adalah sebuah tanda yang dimana secara langsung tidak menjual, melainkan memberi suatu identitas yang pada akhirnya akan menjadi sebuah alat pemasaran yang signifikan dan logo nantinya akan mampu dan juga membantu membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya (Anam, Rochman, Fauzi, Nindyapuspa, & Khadafi, 2019).

Begitupun Strategi pendekatan yang dimiliki oleh MUI Halal Indonesia yang mengambil unsur kebudayaan dan islami, dengan huruf pelafalan HALAL yang merupakan tulisan kaligrafi berbentuk wayang. Warna ungu menggambarkan kecerdasan dan harapan, dipadu dengan tulisan atau kaligrafi yang berbentuk kebudayaan diindonesia.

Melalui Logo atau label halal Indonesia ini, diharapkan dapat mudah diingat oleh banyak pihak. dengan logo yang berbentuk gambar / suatu sebutan huruf lebih memudahkan orang untuk mengingatnya karena produk yang bagus tapi tidak ada orang yang mengenalnya maka tidak akan ada yang menggunakannya. Selain sebagai identitas, logo masih memiliki fungsi lainnya (Puspawati, 2014).

Dalam membuat logo wajib memperhatikan aspek-aspek sbb:

1. Sederhana

Logo yang sederhana itu baik dan tidak banyak variasi serta pesan dalam logo mudah dicerna. Meskipun sederhana logo haruslah berbeda dengan yang lainnya sehingga logo tidak terkesan membosankan.

2. Mudah Diingat dan Dimengerti

Logo yang baik itu yang dapat mencerminkan pesan atau identitas dari sebuah perusahaan atau organisasi tertentu dalam sekali lihat.

3. Tahan Lama

Logo yang tidak termakan tren itu lebih baik, walau dalam jangka waktu yang lama pun tidak terkesan kuno sehingga tidak perlu mendesain ulang atau merevisi logo tersebut.

4. Enak Dipandang

Logo yang tidak rapid an acak-acakan akan dilewatkan, hal itu juga menjadi kesan bahwa organisasi atau perusahaan pemiliknya tidak profesional.

5. Sesuai Fungsi

Sebuah logo harus melambangkan fungsi, makna dan produk dari pemiliknya sehingga orang yang melihat tidak salah mengerti.

6. Tepat

Tepat disini adalah mengenai pemilihan berbagai elemen dalam logo, seperti warna, font, mascot dll.

7. Unik dan Menarik

Logo yang unik dan menarik akan membuat orang yang melihat tertarik juga akan menjadi ciri khas dari suatu organisasi atau perusahaan tertentu.

Ada beberapa konsep menarik yang dikemukakan oleh Pierce terkait dengan tanda dan interpretasi terhadap tanda yang selalu dihubungkannya dengan logika. Yakni segitiga tanda antara ground (sign), denotatum (Objek), dan interpretant. Ground adalah dasar atau latar dari tanda, umumnya berbentuk sebuah kata. Denotatum adalah unsur kenyataan tanda. Interpretant adalah interpretasi terhadap kenyataan yang ada dalam tanda. Dimana dari ketiga konsep tersebut dilogikakan lagi kedalam beberapa bagian yang masing-masing pemaknaannya syarat akan logika.

Dalam Ground atau Sign ada tiga konsep Qualisigns, Sinsigns, dan Legisigns. Qualisigns adalah penanda yang bertalian dengan kualitas, Sinsigns adalah penanda yang bertalian dengan kenyataan

dan legisigns adalah penanda yang bertalian dengan kaidah. Qualisigns adalah tanda yang dapat ditandai berdasarkan sifat yang ada dalam qualisigns karena merupakan tanda pada suatu bidang yang mungkin. Kata merah apabila dikaitkan dengan bunga mawar merah bermakan perasaan cinta terhadap seseorang. Sing adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilnya dalam kenyataan. Semua pernyataan individual makhluk hidup (manusia, hewan, dll) yang tidak dilembagakan merupakan suatu sinsign. Contoh: suara jeritan, suara tawa. Legisign adalah tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah konvensi, sebuah kode.

Contoh : tanda-tanda lalu lintas. Tanda-tanda yang bersifat tradisional (sudah menjadi sebuah tradisi). Dalam Denotatum (objek) terdapat konsep berupa icon, index, symbol. Icon adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya (terlihat pada gambar atau lukisan). Index adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya. Simbol adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensi telah lazim digunakan dalam masyarakat. Dalam interpretant terdapat konsep berupa Rheme, decisign, dan argument. Rheme adalah penanda yang bertalian dengan mungkin terpahaminya objek petanda bagi penafsir. Decisign adalah penanda yang menampilkan informasi tentang petandanya. Argument adalah penanda yang petandanya akhir bukan suatu benda tetapi kaidah.

### ***Desain Komunikasi Visual***

Pembahasan karya-karya Desain Komunikasi Visual dengan kajian semiotika akan menggunakan teori Pierce untuk melihat tanda pada karya desain komunikasi visual (ikon, indeks, simbol), teori Barthes untuk melihat kode: kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi dan kode kebudayaan, serta teori Saussure untuk melihat makna denotatif dan makna konotatif. Kemudian Judith Williamson dengan teori semiotika iklan terkait dengan peminjaman tanda dan kode sosial juga dimanfaatkan untuk memahami karya desain komunikasi visual. Di samping itu, tentunya penggunaan semiotika struktural dan semiotika pasca struktural menjadi pertimbangan khusus dalam pembahasan ini. Hal itu menjadi penting karena untuk kasus tertentu, semiotika struktural tidak bisa untuk menganalisa teks (karya desain komunikasi visual), ketika teks tersebut keluar dari kode yang berlaku. Dengan demikian, semiotika struktural yang stabil tidak bisa menjelaskan teks yang labil, untuk itu diperlukan semiotika pasca struktural. (Sumbo Tinarbuko, 2003).

Bentuk Komunikasi Visual boleh dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan (seni komunikasi) menggunakan bahasa visual yang disampaikan melalui media dalam bentuk reka yang bertujuan untuk memberitahu, mempengaruhi, dan mengubah tingkah laku khalayak sasaran mengikut yang ingin direalisasikan. Dimana bahasa visual yang digunakan adalah dalam bentuk grafik, tanda, simbol, gambar ilustrasi/foto, dan tipografi/huruf. (Supriyono, 2010: 27).

Menurut Tinarbuko dalam Jurnal Sampoerno, (2016), Semiotika Komunikasi Visual adalah upaya memberikan interpretasi terhadap ilmu semiotika, yaitu semiotika sebagai metode membaca karya komunikasi visual. Dalam sistem komunikasi visual semiotika, fungsi dari 'komunikasi'

dilampirkan, yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan dari pengirim pesan kepada penerima tanda berdasarkan aturan atau kode tertentu. Fungsi komunikasi memerlukan hubungan antara pengirim dan penerima pesan, yang dimediasi oleh media tertentu (Sampoerno et al., 2016).

Kemudian, Sampoerno juga menjelaskan bahwa desain komunikasi visual selalu berkaitan dengan tampilan visual yang dapat diserap oleh banyak orang dengan pikiran atau perasaannya, Desain Komunikasi Visual dapat dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa visual yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengubah perilaku khalayak sasaran menuju tujuan yang diinginkan. Bahasa rupa yang digunakan berupa grafik, tanda, simbol, ilustrasi gambar, dan tipografi/huruf, yang disusun berdasarkan kaidah bahasa rupa tertentu berdasarkan ilmu seni rupa. Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta berisi solusi atas permasalahan yang ingin disampaikan. (Sampoerno et al., 2016).

Desain komunikasi visual merupakan dasar untuk memahami logo sebagai objek analisis dalam penelitian ini. Desain komunikasi visual juga memberikan pemahaman bagaimana melihat sesuatu yang menarik sehingga dapat dijelaskan secara sistematis sehingga pesan dapat dipahami.

#### ***Visualisasi Pada Halal Logo Halal MUI***



Gambar 2 : Logo Halal MUI dengan yang Baru

Desain logo halal di Indonesia memiliki beberapa historis. Pada tanggal 10 November 1976 Departemen Kesehatan Republik Indonesia adalah lembaga yang memulai pelabelan halal produk makanan dan minuman.

Selama ini sertifikasi dan pelabelan halal dengan logo yang lama sudah dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sejak tahun 1989. Proses ini telah berlangsung sejak 1989 dengan didirikannya LPPOM Majelis Ulama Indonesia. Kapasitas MUI semakin diperkuat dengan terbitnya Keputusan Menteri Agama (KMA) 518 Tahun 2001 dan KMA 519 Tahun 2001 yang melegitimasi peran MUI untuk melakukan pemeriksaan, pemrosesan, dan penetapan sertifikasi halal. Sejak keluarnya UU Nomor 33 Tahun 2014 dan Peraturan Pemerintah nomor 31 Tahun 2021 tentang Jaminan Produk Halal, maka kewenangan dalam melaksanakan proses sertifikasi produk halal dilakukan oleh tiga unsur seperti segitiga sama sisi, yaitu adanya Badan Penyelenggara Jaminan produk Halal (BPJPH), Lembaga pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Berdasarkan SKB 2 Menteri pada Agustus 1985, terdapat perubahan label dari “Mengandung Babi” menjadi “Halal.” Aturan yang berlaku saat itu adalah pencantuman label tersebut hanya boleh untuk perusahaan yang produknya sudah mendapat izin serta pemeriksaan dari Departemen Kesehatan. Pada tahun tersebut, Departemen Kesehatan juga bekerja sama dengan Departemen Agama dan membentuk Tim Penilaian Pendaftaran Makanan Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Depkes. Tugas dari tim ini adalah memastikan kelayakan suatu produk benar-benar sudah halal.

Munculnya kasus makanan mengandung lemak babi pada tahun 1988 memunculkan kehebohan sekaligus polemik masyarakat. Adanya kasus ini langsung berimbas pada menurunnya kepercayaan masyarakat pada produk makanan tertentu dan menyebabkan turunnya omzet perusahaan.

Kereohan masyarakat yang makin menjadi mendorong Majelis Ulama Indonesia (MUI) melakukan perundingan dengan pihak pemerintah. Maka, terbentuklah LPPOM MUI yang bertugas melaksanakan sertifikasi halal terhadap produk-produk makanan, obat, kosmetik, dan lain-lain. Akhirnya, pada tahun 1989 semua sertifikasi produk halal pemerintah serahkan ke MUI. Begitu juga dengan segala ketentuannya yang baru. Sejak saat itu, produsen yang ingin mengurus kehalalan produknya atau pembaharuan sertifikasi akan berhubungan langsung dengan LPPOM MUI.

Pada tanggal 1 Maret 2022 mulai diberlakukan untuk proses produk sertifikasi yang baru. Simbol halal yang baru ini merupakan bentuk modifikasi simbol yang menjadi penciri suatu produk yang dapat dikenal oleh masyarakat secara luas dengan mudah. Halal mencerminkan identitas suatu produk, baik itu makanan, minuman, maupun barang, di bawah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memposisikan dirinya sebagai lembaga yang menyelenggarakan jaminan produk halal di Indonesia.

Logo halal yang baru itu secara filosofi mengadaptasi nilai-nilai ke-Indonesiaan. Bentuk dan corak yang digunakan merupakan artefak-artefak budaya yang memiliki ciri khas yang unik berkarakter kuat dan merepresentasikan halal Indonesia. Bentuk Label Halal Indonesia terdiri atas dua objek, yaitu bentuk gunung dan motif surjan atau lurik gunung pada wayang kulit yang berbentuk limas, lancip ke atas. Bentuk tersebut, menggambarkan bahwa semakin tinggi ilmu dan semakin tua usia, maka manusia harus semakin mengerucut (*golong gilig*) *manunggaling Jiwa, Rasa, Cipta, Karsa, dan Karya* dalam kehidupan, atau semakin dekat dengan Sang Pencipta.

Sedangkan motif surjan yang juga disebut pakaian takwa mengandung makna-makna filosofi yang cukup dalam. Di antaranya bagian leher baju surjan memiliki kancing tiga pasang atau enam biji kancing yang kesemuanya itu menggambarkan rukun iman. Selain itu motif surjan/lurik yang sejajar satu sama lain juga mengandung makna sebagai pembeda/pemberi batas yang jelas. Label Halal Indonesia menggunakan ungu sebagai warna utama label dan hijau toska sebagai warna sekundernya. "Warna ungu merepresentasikan makna keimanan, kesatuan lahir batin, dan daya imajinasi. Sedangkan warna sekundernya adalah Hijau Toska, yang mewakili makna kebijaksanaan, stabilitas, dan ketenangan.



### ***Tanda Visual Warna Logo Halal MUI***



Gambar 3 : Logo Halal MUI lama

Logo Halal merupakan salah satu simbol jaminan produk halal yang bernaung di bawah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), yang maknanya sesuai dengan amanat peraturan perundang-undangan, khususnya Pasal 37 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Meski, label halal yang diterbitkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) masih dapat digunakan paling lama 5 tahun sejak Peraturan Pemerintah (PP) No 39/2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal diundangkan pada Februari 2021 dengan budaya dan adat istiadat yang beraneka ragam, namun keseluruhannya adalah satu kesatuan dalam symbol halal tersebut.

Warna memiliki sifat subjektif karena warna erat kaitannya dengan setiap individu yang melihatnya. Begitu juga dengan warna pada logo, warna merupakan elemen vital dalam perannya sebagai media reminder. Selain itu warna juga merupakan unsur yang sangat tajam dalam mencapai kepekaan visual sehingga dapat merangsang perasaan, perhatian, dan minat seseorang (Kusrianto, 2007:46).

Proses semiosis merupakan proses pemaknaan tanda yang dimulai dari persepsi atas dasar; kemudian, basis mengacu pada objek, dan akhirnya, terjadi proses interpretan. Seperti objek lainnya, Warna memiliki banyak fungsi. Warna juga tidak hanya digunakan oleh orang-orang untuk mendesain sesuatu agar terlihat menarik secara visual, tetapi Warna dapat dikaitkan dengan karakteristik atau karakteristik seseorang. Warna juga bisa menjadi tanda yang memiliki arti yang sama atau berbeda bagi orang yang menggunakannya (Zuhriah, 2018: 7). Warna merupakan salah satu kajian krusial dan diperlukan untuk menganalisis makna sebenarnya yang digunakan dalam logo halal 2022.

Warna yang terdapat pada logo Halal MUI adalah Warna Hijau yang dikelilingi oleh artefak tulisan arab dan dilingakri dengan bacaan “Majelis Ulama Indonesia”.

Pada tanggal 10 Februari 2022, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama menetapkan label halal berdasarkan Surat Keputusan Kepala BPJPH No.40/2022 tentang Penetapan Label Halal.<sup>34</sup> Logo Halal baru milik BPJPH menggantikan logo halal LPPOM MUI yang telah lama diketahui oleh masyarakat di Indonesia bahkan dunia. Pergantian logo halal ini dilakukan dengan berlakunya UU No. 33 Tahun 2014 dan PP No. 39 Tahun 2021 maka terjadi peralihan otoritas kewenangan dalam menyelenggarakan sertifikasi halal di Indonesia. Penetapan logo halal baru BPJPH menuai banyak kritik dari berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Desain logo

halal BPJPH yang baru dibuat berubah secara menyeluruh dibandingkan logo halal LPPOM MUI yang sebelumnya sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat Indonesia dengan bentuk mirip Wayang dan mencirikan keindonesiaan. Berikut logo halal BPJPH Kementerian Agama. (Rachman et al., 2022).

## **KESIMPULAN**

Desain logo halal baru yang diterbitkan oleh BPJPH adalah sudah sesuai dengan regulasi yang ada yaitu UU Nomor 33 Tahun 2014. Namun demikian bukan sesuatu yang urgen dengan mengganti secara total tanpa memperhatikan logo halal MUI yang sudah familiar baik secara nasional maupun internasional. Dalam proses desain logo halal BPJPH juga perlu melibatkan produsen dan masyarakat Muslim sebagai konsumen produk halal untuk memberikan masukan dan saran sehingga desain logo halal tidak menimbulkan kontroversial.

Desain logo halal BPJPH menggambarkan salah satu kebudayaan di Indonesia yaitu Wayang. Ini sebagai tanda pengenal bahwa produk yang mencantumkan logo halal BPJPH berarti produk halal yang berasal dari Indonesia. Memang, desain logo halal BPJPH yang mengarah kepada Wayang dapat dinilai Jawasentris sehingga dinilai kurang mencerminkan keberagaman atau pluralitas budaya Indonesia yang memiliki beragam kebudayaan dan keberagaman bahasa, kearifan lokal, budaya dan lain sebagainya. Walaupun Wayang merupakan salah satu ciri khas keindonesiaan namun dalam identitas kehalalan produk Indonesia semestinya dalam desain logo halal dapat mempertimbangkan desain logo MUI yang sudah terkenal dan dikenal baik secara nasional maupun Internasional. Logo Halal yang telah mengalami beberapa pergantian dan perkembangan dari masa ke masa menunjukkan bahwa esensi dari logo halal tersebut adalah untuk menjamin kehalalan suatu produk sehingga dapat melindungi konsumen Muslim di Penelitian ini menemukan bahwa logo halal MUI Indonesia merepresentasikan bentuk Gunung dan motif Surjan atau Lurik Gunung pada wayang kulit berbentuk piramida, mengarah ke atas. Motif gunung dan surjan melambangkan kehidupan manusia, artinya semakin tinggi ilmu dan umurnya, manusia pasti semakin mengerucut atau semakin dekat dengan Sang Pencipta. Bentuk Gunung dan motif Surjan atau Lurik Gunung membentuk kaligrafi Arab yang terdiri dari huruf Ha, Lam Alif, dan Lam yang dirangkai membentuk kata Halal, dan motif Surjan yang juga disebut pakaian kesalehan mengandung filosofi yang dalam. makna. Leher baju Surjan memiliki tiga pasang kancing (6 kancing), semuanya melambangkan rukun iman. Selain itu surjan/motif lurik yang sejajar satu sama lain juga memiliki arti sebagai pembatas yang tegas yang bertujuan untuk mengimplementasikan Jaminan Produk Halal di Indonesia.

## **REFERENSI**

Akim Akim dkk., "The Shifting of Halal Certification System in Indonesia: From Society-Centric To State-Centric," *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan* 35, no. 1 (24 Juni 2019): 115–26, <https://doi.org/10.29313/mimbar.v35i1.4223>.

- Salahuddin dkk (2017) "Literasi konsep halal: perbandingan antara belia Muslim dengan belia bukan Muslim", hlm 84-102, diakses pada website <http://macfea.com.my/wp-content/uploads/2018/11/Artikel-6-JPM-Jilid-29-Dis-2017.pdf>
- Karimah, (2018) "Perubahan Kewenangan Lembaga-Lembaga yang Berwenang Dalam Proses Sertifikasi Halal", *Journal of Islamic Law Studies*, Vol.1, hlm 107-131 (31 Desember 2022). Website <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=jils>
- Sampoerno, Mohd. dkk (2016) "Semiotics Analysis Toward Indonesian Halal Logo", *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, Vol.2.2, hlm. 11-17, website file:///C:/Users/adm/Downloads/49-Article%20Text-166-1-10-20221012.pdf
- Sumbo Tinarbuko, (2003), "Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual", *Nirmana*, Vol.5:1, 31-47, Website file:///C:/Users/adm/Downloads/16093-Article%20Text-16091-0-10-20080407%20(1).pdf
- Supriono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi. [https://radenfatah.ac.id/index.php/front/berita\\_detail/2110/Makna-Simbol-dan-Edukasi-Produk-dan-Label-Halal-Bagi-Masyarakat](https://radenfatah.ac.id/index.php/front/berita_detail/2110/Makna-Simbol-dan-Edukasi-Produk-dan-Label-Halal-Bagi-Masyarakat)
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rachman, Abdul dkk, "Desain Baru Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal; Antara Urgensi, Seni, Dan Esensi", *el-Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies*, Vol.4:2, 253-262