

Analisis Semiotika Logo UIN Sumatera Utara: Pendekatan Tanda dan Makna Menurut Teori Charles Sanders Peirce

Liana Hutapea¹, Siti Auliza Fatma Nasution^{2*},
Muhammad Fikri Alif Ghani³, Nursiah⁴, Hanif Maulana Pratama⁵, Riki Novianto⁶,
Amanda Yasmintia⁷, Mauly Efendi⁸
¹⁻⁸Fakultas Ilmu Sosial, UIN Sumatera Utara, Indonesia

Email Korepondensi: safatmanasution@gmail.com

ABSTRACT. *This study aims to analyze the logo of the State Islamic University of North Sumatra (UINSU) using Charles Sanders Peirce's semiotic approach. Peirce's theory divides signs into icons, indexes, and symbols, and views meaning through a triadic process: representamen, object, and interpretant. With a qualitative approach, this study identifies visual elements in the UINSU logo and interprets their meaning based on the context of Islam, science, and nationalism. The results of the analysis show that each visual component, whether shape, color, or typography, contains deep philosophical and ideological meanings and represents the identity and institutional vision of UINSU.*

Keywords: *Semiotics, Logo, UINSU, Charles Sanders Peirce, Icon, Index, Symbol*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis logo Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Teori Peirce membagi tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol, serta melihat makna melalui proses triadik: representamen, objek, dan interpretant. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi elemen-elemen visual dalam logo UINSU dan menafsirkan maknanya berdasarkan konteks keislaman, keilmuan, dan nasionalisme. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap komponen visual, baik bentuk, warna, maupun tipografi, memuat makna filosofis dan ideologis yang mendalam dan merepresentasikan identitas serta visi institusional UINSU.

Kata Kunci: Semiotika, Logo, UINSU, Charles Sanders Peirce, Ikon, Indeks, *Symbol*

1. PENDAHULUAN

Logo merupakan sebuah tanda pesan visual yang mengandung makna filosofis. Sebagai pesan yang dapat dilihat, logo dipakai untuk menyampaikan maksud melalui medianya. Logo umumnya digunakan oleh perusahaan sebagai identitas untuk membedakan dengan perusahaan lain. Logo merupakan bentuk representasi dari visi dan misi sebuah perusahaan atau lembaga. Tanda ini terdiri dari beberapa elemen visual, seperti garis, bentuk, ruang dan warna. Beberapa elemen visual tersebut digabung menjadi satu kesatuan sehingga menghasilkan nilai tersendiri. Logo sebagai tanda disebut juga pesan visual sebagai hasil integrasi antara gambar dan komunikasi verbal. Dalam pembuatannya, logo sebagai pesan visual mengandung beberapa prinsip, yaitu kreativitas, komunikatif, keindahan, efisien dan efektif (Mulya et al., 2022).

Logo yang dianggap efektif adalah yang mampu menyampaikan maksud dan tujuannya melalui komunikasi visual dengan baik. Logo merupakan elemen visual yang dirancang secara khusus untuk merepresentasikan identitas suatu entitas, baik itu individu,

organisasi, institusi pendidikan, perusahaan, hingga produk komersial. Secara etimologis, kata "logo" berasal dari bahasa Yunani "*logos*" yang berarti "kata" atau "makna". Dalam konteks desain komunikasi visual, logo adalah simbol grafis yang digunakan untuk menciptakan kesan pertama dan membangun pengenalan publik terhadap entitas tersebut. Logo biasanya terdiri atas kombinasi tipografi (huruf), simbol, gambar, warna, atau bentuk-bentuk geometris tertentu yang memiliki makna tertentu di baliknya.

Fungsi utama logo adalah sebagai identitas visual yang membedakan suatu entitas dari yang lain. Logo berperan sebagai tanda pengenal yang memudahkan masyarakat atau khalayak untuk mengenali, mengingat, dan membedakan suatu lembaga atau produk dalam berbagai konteks komunikasi. Lebih dari itu, logo juga berfungsi sebagai media representasi nilai, visi, dan misi dari entitas yang diwakilinya. Dalam hal ini, logo menjadi semacam "wajah" simbolik yang mencerminkan karakter, filosofi, dan tujuan organisasi atau lembaga tersebut. Selain itu, logo juga memiliki fungsi komunikatif, yaitu menyampaikan pesan kepada audiens melalui bahasa visual yang dapat ditafsirkan secara simbolik. Pesan-pesan ini bisa berupa nilai spiritual, modernitas, profesionalitas, kebudayaan, atau nasionalisme, tergantung pada konteks dan tujuan komunikasinya. Di era digital saat ini, logo juga berperan penting dalam membentuk citra merek (*brand image*), meningkatkan kesan profesionalisme, serta memperkuat kredibilitas publik. Oleh karena itu, perancangan logo tidak bisa dilakukan secara sembarangan, melainkan harus melalui proses strategis dan pertimbangan semiotik agar dapat berfungsi secara optimal sebagai sarana komunikasi visual yang efektif (Naufal et al., 2024).

Logo bukan sekadar elemen grafis, melainkan sebuah sistem tanda visual yang sarat makna. Dalam konteks kelembagaan, khususnya lembaga pendidikan tinggi seperti Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara, logo memiliki peran penting sebagai identitas visual yang tidak hanya membedakan suatu institusi dengan yang lain, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dasar, semangat intelektual, serta visi dan misi yang diemban. Setiap unsur visual yang terdapat dalam logo baik bentuk, warna, garis, tipografi, hingga tata letak mengandung muatan simbolik yang mewakili konsep-konsep abstrak seperti keislaman, keilmuan, integritas, dan kebangsaan.

Pemaknaan terhadap logo tidak bisa hanya dilakukan secara kasat mata, melainkan perlu dianalisis secara mendalam menggunakan pendekatan ilmiah. Dalam hal ini, pendekatan semiotika menjadi penting, terutama teori yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce, yang membagi tanda ke dalam tiga kategori utama: ikon (tanda yang menyerupai objeknya), indeks (tanda yang memiliki hubungan kausal atau kedekatan

eksistensial dengan objeknya), dan simbol (tanda yang maknanya ditentukan melalui kesepakatan budaya atau konvensi sosial). Kerangka berpikir Peirce memungkinkan kita menelusuri bagaimana elemen-elemen dalam logo bekerja secara representasional dalam proses yang disebut *semiosis* yaitu proses pembentukan makna melalui hubungan antara tanda, objek, dan interpretant (Aryani & Yuwita, 2023).

Charles Sanders Peirce (1839–1914) adalah seorang filsuf, logikawan, dan ilmuwan asal Amerika Serikat yang dikenal sebagai bapak semiotika modern. Ia mengembangkan teori tanda (semiotika) yang bersifat logis dan sistematis, berbeda dari pendekatan Ferdinand de Saussure yang lebih strukturalis dan linguistic (Firmansyah, 2022). Teori Peirce menekankan proses *semiosis*, yakni proses dinamis dalam produksi dan pemaknaan tanda. Peirce membagi tanda berdasarkan relasi antara tanda (*representamen*) dan objeknya menjadi tiga kategori :

- Ikon (*Icon*). Ikon adalah tanda yang menyerupai atau meniru objeknya. Hubungan antara ikon dan objek bersifat kemiripan bentuk. Contohnya adalah foto seseorang yang menyerupai orang tersebut, peta yang menyerupai bentuk geografis sebenarnya.
- Indeks (*Index*). Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat atau kedekatan eksistensial dengan objeknya. Tanda dan objek memiliki hubungan langsung secara fisik atau alami. Contohnya adalah adanya asap yang menandakan adanya api (sebab-akibat).
- Simbol (*Symbol*). Simbol adalah tanda yang maknanya ditentukan oleh kesepakatan sosial atau konvensi budaya. Tidak ada hubungan alami antara simbol dan objek, dan maknanya harus dipelajari. Contohnya adalah warna merah sebagai tanda bahaya/dilarang.

Dalam konteks ini, logo UIN Sumatera Utara menjadi menarik untuk dianalisis karena mengandung simbol-simbol yang kaya akan nilai budaya, religius, dan akademik. Dengan menggunakan teori semiotika Peirce, artikel ini bertujuan untuk membongkar bagaimana makna-makna tersebut dikonstruksi dan disampaikan melalui medium visual. Analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam terhadap fungsi simbolik logo dalam membentuk identitas institusi sekaligus memperlihatkan bagaimana komunikasi visual bekerja dalam ruang akademik dan budaya.

2. KAJIAN PUSTAKA

Logo merupakan elemen visual yang dirancang secara khusus untuk merepresentasikan identitas suatu entitas, baik itu individu, organisasi, institusi pendidikan, perusahaan, hingga produk komersial. Secara etimologis, kata "logo" berasal dari bahasa Yunani "*logos*" yang berarti "kata" atau "makna". Dalam konteks desain komunikasi visual, logo adalah simbol grafis yang digunakan untuk menciptakan kesan pertama dan membangun pengenalan publik terhadap entitas tersebut. Logo biasanya terdiri atas kombinasi tipografi (huruf), simbol, gambar, warna, atau bentuk-bentuk geometris tertentu yang memiliki makna tertentu di baliknya (Mulya et al., 2022).

Logo adalah representasi visual yang dirancang untuk menjadi simbol dari suatu identitas, baik itu perusahaan, organisasi, lembaga pendidikan, komunitas, produk, hingga individu. Sebagai salah satu elemen utama dalam desain komunikasi visual, logo memiliki kekuatan untuk menyampaikan makna yang mendalam hanya melalui bentuk, warna, garis, dan tipografi. Logo tidak sekadar berfungsi sebagai penanda atau pembeda, tetapi juga memuat nilai-nilai filosofis yang mencerminkan karakter dan tujuan dari entitas yang diwakilinya.

Logo sebagai bentuk komunikasi visual memiliki hubungan erat dengan teori semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce. Dalam kerangka teorinya, setiap elemen dalam logo dapat dipahami sebagai tanda yang terdiri atas representamen (bentuk visual logo), objek (konsep atau nilai yang diwakili), dan interpretant (makna yang ditangkap oleh audiens). **Teori semiotika** adalah cabang ilmu yang mempelajari tanda dan proses pembentukan makna dari tanda-tanda tersebut dalam konteks komunikasi. Secara etimologis, kata "semiotika" berasal dari bahasa Yunani *semeion*, yang berarti "tanda". Dalam praktiknya, semiotika tidak hanya membahas tanda dalam bentuk bahasa verbal, tetapi juga tanda nonverbal seperti gambar, warna, simbol, gerak, dan objek visual lainnya. Teori ini melihat bahwa setiap bentuk komunikasi, baik dalam teks, gambar, maupun simbol, pada dasarnya terdiri dari tanda-tanda yang dapat ditafsirkan. Semiotika berusaha menjelaskan bagaimana suatu tanda dapat merepresentasikan objek tertentu, serta bagaimana tanda tersebut dimaknai oleh individu atau masyarakat (Birowo PanduVacchelli et al., 2019). Dua tokoh penting dalam pengembangan teori semiotika adalah Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce. Saussure memandang tanda sebagai hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), sedangkan Peirce mengembangkan pendekatan triadik yang melibatkan *representamen*, *objek*, dan *interpretant*. Dengan demikian, teori semiotika menjadi alat penting dalam menganalisis makna tersembunyi di balik berbagai

bentuk komunikasi, termasuk dalam visualisasi logo, iklan, teks sastra, media massa, hingga budaya populer. Dalam konteks ini, semiotika memungkinkan kita memahami bahwa tanda tidak bersifat netral, melainkan selalu dibentuk oleh konteks sosial, budaya, dan ideologis tertentu (Nurma Yuwita, 2018).

Peirce membagi tanda menjadi tiga jenis: ikon, indeks, dan symbol. Ikon adalah tanda yang memiliki hubungan kemiripan langsung dengan objek yang diwakilinya. Contoh dari ikon adalah gambar peta, foto, atau ilustrasi yang menyerupai objek nyata. Dalam konteks visual, ikon sering digunakan untuk menyampaikan makna secara intuitif. Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat atau eksistensial dengan objeknya. Asap adalah indeks dari api, atau jejak kaki adalah indeks dari keberadaan seseorang. Tanda jenis ini menunjuk kepada objek secara tidak langsung namun nyata. Simbol adalah tanda yang maknanya ditentukan secara konvensional, melalui kesepakatan sosial atau budaya. Huruf, angka, warna, atau lambang dalam logo seringkali merupakan simbol yang maknanya dipelajari berdasarkan latar belakang budaya audiens (Kartika & Supena, 2024).

Peirce juga menekankan bahwa proses semiosis bersifat berulang dan tak terbatas, karena setiap interpretant yang terbentuk dapat menjadi representamen baru yang melahirkan interpretasi selanjutnya. Oleh karena itu, analisis tanda tidak hanya berhenti pada bentuk, tetapi juga mencakup konteks budaya, psikologis, dan sosial dari audiens yang menginterpretasikan tanda tersebut.

Dalam konteks analisis logo, terutama logo institusi seperti UIN Sumatera Utara, pendekatan Peirce memberikan kerangka yang kuat untuk mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen visual (seperti bentuk, warna, dan tulisan) berfungsi sebagai tanda yang membawa makna simbolik. Misalnya, simbol bintang atau cahaya dalam logo dapat ditafsirkan sebagai ikon atau indeks dari nilai-nilai keilmuan dan keislaman, sementara warna hijau dapat dilihat sebagai simbol dari kedamaian atau spiritualitas Islam. Dengan demikian, teori semiotika Peirce menjadi alat analisis yang efektif dalam mengungkap pesan visual dan nilai filosofis dalam desain logo.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika, sebagaimana yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada interpretasi makna dari tanda-tanda visual yang terdapat dalam logo Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara.

Dalam pendekatan ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan, menafsirkan, dan menganalisis data.

Metode semiotika Peirce digunakan karena memberikan kerangka konseptual yang sistematis dalam memahami proses tanda melalui tiga elemen utama, yaitu: representamen (bentuk tanda), objek (hal yang diwakili oleh tanda), dan interpretant (makna yang ditangkap oleh penafsir). Selain itu, Peirce membedakan tiga jenis tanda berdasarkan hubungan antara tanda dan objeknya, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Ketiganya digunakan sebagai kategori analisis dalam menafsirkan elemen-elemen visual pada logo UIN Sumatera Utara, seperti bentuk geometris, warna, tulisan, dan simbol-simbol keagamaan maupun kebangsaan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah logo resmi UIN Sumatera Utara yang diperoleh melalui dokumentasi visual dari situs resmi universitas dan dokumen institusional terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan kajian literatur, termasuk penelaahan makna filosofis dan historis dari simbol-simbol yang digunakan dalam logo.

Langkah-langkah analisis dilakukan dalam tiga tahap:

- Identifikasi elemen visual dalam logo,
- Klasifikasi tanda berdasarkan kategori ikon, indeks, dan simbol,
- Penafsiran makna melalui proses semiosis untuk memahami hubungan antara representamen, objek, dan interpretant dalam konteks budaya dan institusional UIN Sumatera Utara.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UIN Sumatera Utara Medan

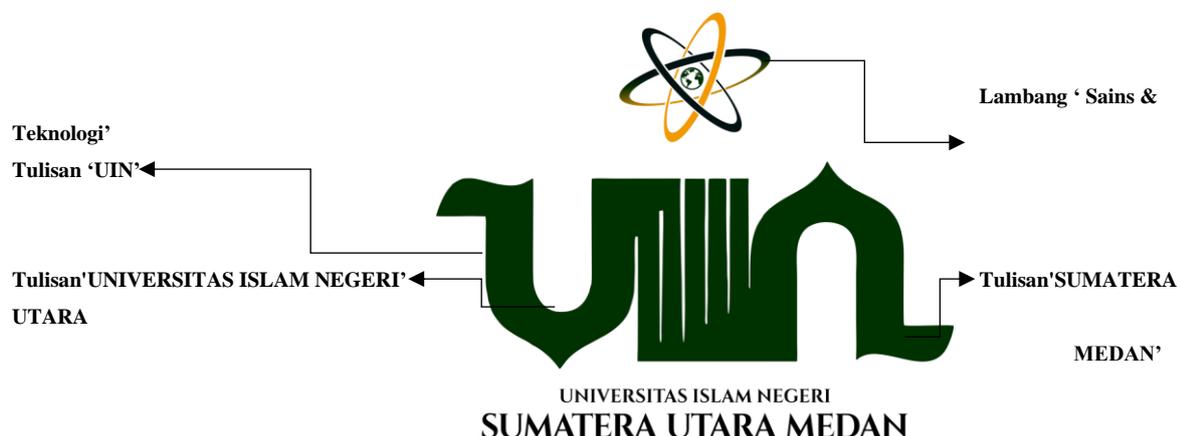
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN Sumatera Utara atau UINSU) adalah perguruan tinggi negeri yang terletak di Medan, Sumatera Utara. UINSU merupakan satu-satunya universitas Islam negeri di provinsi tersebut, dengan sejarah panjang yang dimulai pada tahun 1973. Sejarah dan Perkembangan UINSU bermula dari pendirian Fakultas Tarbiyah pada tahun 1967 oleh Yayasan K.H. Zainul Arifin, yang berafiliasi dengan Nahdlatul Ulama. Pada tahun 1973, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah diresmikan sebagai cabang dari IAIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan pendidikan tinggi Islam di Sumatera Utara, pada tahun 1994/1995, UINSU membuka Program Pascasarjana jenjang S2 Jurusan Dirasah Islamiyah. Pada tahun 2014, statusnya diubah menjadi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara melalui Peraturan Presiden No. 131/2014 .

UINSU memiliki visi untuk menjadi universitas unggul dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam. Misinya meliputi penyelenggaraan pendidikan yang berkualitas, penelitian yang inovatif, dan pengabdian kepada masyarakat yang bermanfaat, dengan tetap menjaga integritas dan akhlakul karimah.

Hasil

Analisis semiotika pada logo Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN Sumatera Utara) menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce bisa dilakukan dengan memeriksa tiga elemen utama dari tanda menurut Peirce: Tanda (Representamen), Objek, dan Interpretant. Berikut adalah analisis dari logo UINSU:



Visualisasi Logo UIN Sumatera Utara

- Analisa Lambang 'Sains & Teknologi':
 - Gambar lambang sains dan teknologi, melambangkan sains dan teknologi menjadi bagian inheren pengembangan keilmuan Universitas, dan lambang sains dan teknologi berwarna emas (kode gradasi #FFD700#) melambangkan kejayaan yang tetap dipertahankan;
- Analisa Tulisan 'UIN':
 - Tulisan UIN sebagai Universitas Islam Negeri
 - Huruf UIN diawali dengan huruf U melambangkan keterbukaan Universitas terhadap informasi, sesuai maksud ayat *alladzina yastami'una al qawla* (QS.

AzZumar / 39: 18), dan diakhiri dengan huruf N melambangkan informasi yang diperoleh diberi nilai keislaman yang konkret dan pasti.

- Huruf U diawali dari garis datar, melambangkan Universitas lahir melalui proses panjang yang diawali dengan Institut Agama Islam Negeri, sekaligus menggambarkan siklus perubahan yang berakar dari masa lalu.
- Huruf I terdiri atas 5 (lima) garis melambangkan 5 (lima) sila Pancasila dan rukun Islam.
- Huruf N diberi ujung garis melambangkan Universitas terus melakukan inovasi dan transformasi untuk kemajuan dan respon terhadap perubahan, sesuai spirit Islam shalihun likulli zamanin wa makanin.
- Analisa Tulisan ‘Universitas Islam Negeri’ dan ‘Sumatera Utara Medan’:

Logo UINSU menggunakan tipografi yang bersih dan modern, dengan huruf kapital yang tegas. Gaya huruf ini mencerminkan keseriusan dan profesionalisme institusi, serta memudahkan keterbacaan. Penggunaan huruf kapital juga menekankan identitas dan otoritas universitas sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam.
- Kode Warna Lambang UIN Sumatera Utara:
 - Warna hijau (kode gradasi #224813) melambangkan kedamaian;
 - Warna biru (kode gradasi #003333) melambangkan keteguhan iman dan kejernihan jiwa;
 - Warna kuning (kode gradasi #D19200) melambangkan kemuliaan dan kebesaran jiwa; dan
 - Warna hitam (kode gradasi #000000) melambangkan keteguhan pendirian, keadilan, dan amal kebajikan.

Pembahasan

Analisis semiotika terhadap logo Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) menggunakan pendekatan Charles Sanders Peirce mengungkap bahwa setiap elemen visual memiliki relasi tanda (representamen), objek, dan interpretant. Tanda-tanda visual dalam logo UINSU tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga memuat makna ideologis dan nilai-nilai filosofis institusi. Pendekatan Peirce memungkinkan peneliti memahami relasi antara elemen fisik (seperti warna dan bentuk huruf) dan konsep-konsep abstrak seperti keislaman, profesionalisme, serta transformasi pendidikan.

Lambang sains dan teknologi dalam logo merepresentasikan semangat universitas untuk menjadikan sains sebagai bagian tak terpisahkan dari pengembangan keilmuan Islam.

Warna emas pada lambang ini bukan hanya menambah nilai estetika, tetapi juga merupakan tanda (representamen) dari kejayaan dan prestise. Objek dari lambang ini adalah pencapaian akademik dan inovasi, sedangkan interpretannya adalah semangat berkelanjutan dalam mengembangkan pendidikan berbasis sains yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

Tulisan "UIN" dianalisis sebagai konstruksi semiotik yang mencerminkan nilai dan perjalanan institusi. Huruf "U" melambangkan keterbukaan terhadap ilmu pengetahuan, sedangkan "N" menyimbolkan nilai-nilai keislaman sebagai penyaring informasi. Ini menunjukkan bahwa identitas institusi tidak hanya dilihat dari nama, tetapi juga dari representasi bentuk huruf dan filosofi di baliknya. Tanda ini menegaskan bahwa UINSU bukan sekadar perguruan tinggi, tetapi sebuah institusi transformasional berbasis nilai.

Lebih jauh, huruf "I" dalam "UIN" menggambarkan lima garis yang bermakna sebagai simbol dari Pancasila dan rukun Islam. Ini adalah manifestasi dari integrasi antara nilai kebangsaan dan keislaman. Dalam teori Peirce, ini merupakan interpretant yang mengaitkan simbol visual dengan nilai-nilai yang diyakini dan dipraktikkan oleh masyarakat, khususnya civitas akademika UINSU. Representasi ini memperlihatkan keharmonisan antara identitas keislaman dan kebangsaan dalam satu kesatuan visual.

Tulisan "Universitas Islam Negeri" dan "Sumatera Utara Medan" menggunakan tipografi tegas dan modern, yang merupakan tanda dari profesionalisme dan otoritas lembaga pendidikan tinggi. Huruf kapital dalam logo menjadi representamen dari kekuatan institusi, objeknya adalah identitas universitas, dan interpretannya adalah kepercayaan publik terhadap kualitas dan kredibilitas lembaga. Gaya visual ini menyampaikan pesan institusional yang kuat dan dapat dipercaya.

Warna-warna dalam logo juga memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan semiotik. Warna hijau melambangkan kedamaian, biru untuk kejernihan jiwa dan iman, kuning untuk kemuliaan, dan hitam sebagai simbol keteguhan pendirian dan keadilan. Kombinasi warna ini tidak hanya mendukung estetika, tetapi menjadi alat komunikasi makna yang menyentuh aspek emosional dan spiritual audiens. Warna sebagai representamen dikaitkan dengan objek nilai-nilai Islam, dan menghasilkan interpretant berupa persepsi ketenangan, kekuatan, dan keadilan dalam institusi ini.

Penelitian ini memiliki kemiripan dengan studi semiotik pada logo Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang dilakukan oleh Nuraini (2020). Dalam studinya, ia menunjukkan bahwa lambang-lambang seperti buku, kubah, dan warna hijau juga membawa makna transformasi keilmuan Islam yang progresif dan berlandaskan

spiritualitas. Keduanya memperlihatkan bahwa simbol visual bukan sekadar pelengkap, tetapi merupakan medium komunikasi institusional yang strategis dan ideologis.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Ramadhani (2019) dalam kajiannya terhadap logo Universitas Gadjah Mada (UGM) yang menggunakan pendekatan Roland Barthes. Ia menemukan bahwa logo UGM mengandung mitos tentang kejayaan ilmu pengetahuan dan nasionalisme. Meskipun pendekatan teorinya berbeda, namun substansi penelitiannya menunjukkan kesamaan bahwa simbol visual dalam logo universitas adalah refleksi dari nilai-nilai sosial dan budaya yang ingin ditegakkan.

Melalui pendekatan semiotika Peirce, penelitian ini berhasil mengungkap bahwa logo UINSU adalah konstruksi visual yang kaya makna, bukan sekadar identitas grafis. Simbol, warna, dan tipografi disusun untuk menyampaikan nilai-nilai Islam, nasionalisme, dan inovasi pendidikan. Hal ini memperkuat posisi visual branding universitas sebagai bagian dari strategi komunikasi makna yang efektif dan mendalam kepada publik.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa logo Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) merupakan representasi visual yang sarat makna dan mencerminkan identitas serta visi institusional universitas. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, setiap elemen dalam logo dianalisis berdasarkan tiga komponen utama: representamen (tanda), objek, dan interpretant (penafsiran). Hasil analisis menunjukkan bahwa simbol, warna, dan tipografi dalam logo tidak hanya memiliki fungsi estetika, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi ideologis dan spiritual yang menyampaikan nilai-nilai keislaman, kebangsaan, dan modernitas.

Lambang sains dan teknologi merepresentasikan komitmen universitas terhadap pengembangan ilmu pengetahuan yang berakar pada nilai-nilai Islam. Huruf-huruf dalam singkatan “UIN” serta pemilihan gaya tipografi mencerminkan perjalanan historis, semangat keterbukaan terhadap informasi, serta integrasi antara keilmuan, nilai-nilai religius, dan transformasi sosial. Warna-warna yang digunakan dalam logo juga memberikan kontribusi besar dalam membentuk interpretasi publik terhadap citra institusi, seperti kedamaian, keadilan, kebesaran jiwa, dan integritas moral.

Melalui analisis ini, dapat disimpulkan bahwa logo UINSU tidak hanya mencerminkan wajah institusi secara visual, tetapi juga menjadi medium strategis dalam menyampaikan pesan-pesan ideologis dan filosofis. Logo menjadi simbol yang hidup dan dinamis, yang mampu merepresentasikan identitas, visi, dan arah pengembangan institusi

dalam konteks pendidikan tinggi Islam modern. Penelitian ini juga menegaskan bahwa pendekatan semiotika mampu menggali makna mendalam dari sebuah objek visual, dan relevan diterapkan untuk memahami simbol-simbol institusional lainnya.

REFERENSI

- Aryani, S., & Yuwita, M. R. (2023). Analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada simbol rambu lalu lintas Dead End. *Mahadaya: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 3(1), 65–72. <https://doi.org/10.34010/mhd.v3i1.7886>
- Birowo PanduVacchelli, E., Aranda, F., Castoldi, F., Eggermont, A., Cremer, I., Saut, C., Zitvogel, L., & Kroemer, G. (2019). Ekspresi seni: Analisis semiotika Charles Sanders Peirce karya patung Rajudin berjudul Manyeso Diri. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Karya Seni*, 16(November), 318.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics* (2nd ed.). Routledge.
- Firmansyah, S. (2022). Pemikiran filsafat semiotika dalam pemahaman Charles Sanders Peirce dan contohnya. *Al-Kauniyah*, 3(2), 81–91. <https://doi.org/10.56874/alkauniyah.v3i2.877>
- Kartika, E. W., & Supena, A. (2024). Analisis semiotika Charles Sanders Peirce dalam novel “Pasung Jiwa” karya Okky Madasari. *Pena Literasi*, 7(1), 94–101. <https://doi.org/10.24853/pl.7.1.94-101>
- Mulya, T., Mutohari, A. S., & Parman, S. (2022). Perancangan logo dan kemasan sebagai penunjang merek pakan alternatif dari ubi jalar di Desa Sampora. *Jurnal Grafis*, 1(1), 11–19. <https://jurnal.cic.ac.id/index.php/jurnalgrafis/article/view/64>
- Naufal, M., Sihab, T., Mulyana, D. D., Magdalena, R., Kumoratih, D., & Si, M. (2024). Strategi visual: Pentingnya peran logo dalam meningkatkan brand awareness “Pintu Dua” coffee shop. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 626–640.
- Nuraini, S. (2020). Analisis semiotika logo Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan*, 4(2), 115–124.
- Nurma, Y. (2018). Representasi nasionalisme dalam film Rudy Habibie (Studi analisis semiotika Charles Sanders Peirce). *Jurnal Heritage*, 6(1), 40–48. <https://doi.org/10.35891/heritage.v6i1.1565>
- Peirce, C. S. (1931–1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.
- Ramadhani, I. (2019). Makna ideologis logo Universitas Gadjah Mada: Pendekatan Roland Barthes. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 67–76.
- Sobur, A. (2009). *Semiotika komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- UIN Sumatera Utara. (2023). *Panduan identitas visual UINSU*. Lembaga Humas dan Publikasi UINSU.
- Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. (2014). *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 131 Tahun 2014 tentang Perubahan IAIN menjadi UIN Sumatera Utara*.