

ABSTRAK

Syaima: Analisis Semiotika pada *Rebranding* Logo HNI sebagai Perusahaan Halal Modern.

Penelitian ini mengangkat tema *rebranding* identitas visual logo pada Halal Network International (HNI) karena adanya tuntutan bagi perusahaan berbasis syariah untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah pesatnya perkembangan ekosistem pasar digital global. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk melakukan modernisasi terhadap strategi komunikasi merek melalui identitas visual logo agar pesan filosofisnya dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat multikultural. HNI dipilih sebagai objek penelitian karena melakukan langkah *rebranding* logo secara total guna menyegarkan citra perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi representasi nilai halal serta representasi nilai modern yang terkandung di dalam logo baru HNI melalui analisis semiotika model triadik yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce (1931), yang membedah tanda berdasarkan jalinan tiga komponen utama proses semiosis yaitu, *sign*, *object* dan *interpretant*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data primer didapatkan melalui observasi langsung terhadap penggunaan elemen visual pada logo HNI, sedangkan data sekunder berdasarkan panduan identitas visual resmi perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis semiosis triadik melalui identifikasi *sign*, penentuan *object*, dan penafsiran *interpretant*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo baru HNI merepresentasikan dua pilar identitas utama, yaitu nilai halal dan nilai modern. Pada nilai halal, aspek *sign* berupa ragam tanda non-verbal organik (daun, air, warna hijau) merujuk pada *object* kesegaran ekosistem alam yang presisi, sehingga menghasilkan *interpretant* makna yang selaras dengan prinsip *halalan thayyiban*. Aspek *sign* pada representasi nilai modern berupa penanda minimalis-kontemporer (siluet manusia, senyuman, tunas, intan, dan tipografi linear) merujuk pada *object* visual yang ergonomis dengan keterbacaan tinggi, sehingga menghasilkan *interpretant* berupa empat pilar makna korporasi progresif, yaitu kedekatan hubungan (*human-centered*), pertumbuhan, kualitas, dan adaptabilitas.

Kata Kunci: *Rebranding* Logo, Semiotika, HNI, Halal Modern