

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
RIWAYAT HIDUP.....	xix
MOTTO HIDUP.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Akademis.....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.5 Landasan Pemikiran.....	9
1.5.1 Landasan Teoritis.....	9
1.5.2 Landasan Konseptual.....	15
1.5.2.1 Konsep <i>Rebranding</i>	15
1.5.2.2 Konsep Identitas Visual.....	16

1.6 Langkah-Langkah Penelitian.....	18
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	18
1.6.2 Paradigma dan Pendekatan.....	18
1.6.3 Metode Penelitian.....	19
1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	20
1.6.4.1 Jenis Data.....	20
1.6.4.2 Sumber Data.....	21
1.6.5 Penentuan Informan.....	23
1.6.6 Teknik Pengumpulan Data.....	23
1.6.7 Teknik Analisis Data.....	25
1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian.....	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	29
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	29
2.2 Kajian Konseptual.....	39
2.2.1 Konsep <i>Rebranding</i>	39
2.2.1.1 Definisi <i>Rebranding</i>	39
2.2.1.2 <i>Rebranding</i> sebagai Strategi Komunikasi Korporat.....	41
2.2.2 Identitas Visual dan Logo.....	42
2.2.2.1 Logo sebagai Identitas Visual.....	43
2.2.2.2 Elemen Visual.....	46
2.2.2.3 Logo sebagai Media Komunikasi.....	48
2.3 Kajian Teoritis.....	49
2.3.1 Teori Semiotika Ferdinand de Saussure.....	51
2.3.2 Teori Semiotika Roland Barthes.....	53
2.3.3 Semiotika Charles Sanders Peirce.....	54
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64

3.1.1	Profil Perusahaan Halal Network International.....	65
3.1.1.1	Visi dan Misi.....	67
3.1.1.2	Alamat.....	67
3.1.1.3	Susunan Dewan Pengawas Syariah, Komisaris, dan Direksi HNI.....	67
3.1.2	Latar Belakang <i>Rebranding</i> Logo Tahun 2024.....	68
3.2	Deskripsi Logo HNI.....	69
3.2.1	Deskripsi Logo HNI Sebelum <i>Rebranding</i>	69
3.2.2	Deskripsi Logo HNI Sesudah <i>Rebranding</i>	71
3.3	Hasil Analisis.....	72
3.3.1	Representasi Nilai Halal.....	73
3.3.1.1	Representasi Kesehatan melalui Unsur Daun.....	75
3.3.1.2	Representasi Kebermanfaatan melalui Unsur Air.....	77
3.3.1.3	Representasi Alami dan Identitas Islami melalui Unsur Dominasi Warna Hijau.....	79
3.3.2	Representasi Nilai Modern.....	85
3.3.2.1	Representasi Human-Centered melalui Unsur Manusia dan Senyuman.....	87
3.3.2.2	Representasi Pertumbuhan melalui Unsur Tunas.....	91
3.3.2.3	Representasi Kualitas melalui Unsur Intan.....	93
3.3.2.4	Representasi Adaptabilitas melalui Unsur Penyederhanaan Elemen Bentuk dan Elemen Tipografi.....	95
3.4	Pembahasan.....	102
3.4.1	Representasi Nilai Halal.....	103
3.4.1.1	<i>Sign</i>	105
3.4.1.2	<i>Object</i>	108
3.4.1.2	<i>Interpretant</i>	111

3.4.2 Representasi Nilai Modern.....	113
3.4.2.1 <i>Sign</i>	115
3.4.2.3 <i>Object</i>	118
3.4.2.3 <i>Interpretant</i>	119
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN.....	123
4.1 Simpulan.....	123
4.2 Saran.....	125
4.2.1 Saran Akademis.....	125
4.2.1 Saran Praktis.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	127
LAMPIRAN.....	134

