

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi halal global dalam satu dekade terakhir mengalami ekspansi yang sangat signifikan, mencakup berbagai sektor seperti makanan dan minuman, farmasi, kosmetik, fashion, pariwisata, hingga jaringan bisnis berbasis nilai halal lainnya. *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024–2025*, yang diterbitkan oleh DinarStandard, mencatat bahwa belanja konsumen Muslim global mencapai US\$ 2,43 triliun pada tahun 2023, dan diproyeksikan terus meningkat seiring pertumbuhan populasi Muslim dunia serta meningkatnya permintaan produk dan layanan halal. Laporan yang sama menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam *Global Islamic Economy Indicator (GIEI)* dan merupakan salah satu pasar halal terbesar, terutama di sektor makanan halal, farmasi, dan modest fashion. Posisi ini menguatkan peran strategis Indonesia dalam perkembangan industri halal global dan menciptakan lingkungan kompetitif bagi perusahaan-perusahaan berbasis nilai halal untuk melakukan modernisasi dan penguatan identitas korporat.

Besarnya nilai pasar tersebut menjadi indikator bahwa umat Muslim bukan lagi sekadar objek pasar, tetapi telah menjadi *driving force* bagi lahirnya *brand-brand* halal yang kompetitif dan berorientasi global. Perusahaan berbasis nilai halal dalam konteks ini tentunya dihadapkan pada tantangan baru. Perusahaan harus mencari cara bagaimana mempertahankan identitas keislaman

yang menjadi basis legitimasi bisnis mereka, sambil menampilkan citra modern yang profesional untuk bersaing di pasar internasional.

Semakin ketatnya persaingan industri ini juga semakin mendorong banyak perusahaan halal untuk menghadirkan strategi *branding* terbaik mereka. Salah satunya dengan melakukan modernisasi identitas merek sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan kredibilitas dan memperluas segmen pasar. Tren *rebranding* global menunjukkan pergeseran visual ke arah bentuk yang lebih sederhana, minimalis, dan profesional. Sebuah studi global oleh Adobe (2020) menunjukkan bahwa 77% konsumen menilai kredibilitas dan profesionalitas sebuah merek melalui identitas visualnya, seperti logo, warna, dan tipografi. Sementara itu, Deloitte (2021) melaporkan bahwa 65% perusahaan besar melakukan penyederhanaan bentuk logo sebagai respons terhadap kebutuhan komunikasi digital lintas platform.

Modernisasi identitas visual pada konteks perusahaan halal, sering dilakukan untuk menampilkan profesionalitas sekaligus mempertegas nilai-nilai Islam yang hendak dibawa. Modernitas visual, terutama pada logo dianggap penting untuk memperluas kepercayaan publik, sementara nilai religius tetap menjadi diferensiasi utama dibanding perusahaan konvensional. *Rebranding* dengan demikian bukan hanya praktik estetika, tetapi strategi komunikasi korporat (*corporate communication strategy*) yang bertujuan membentuk persepsi publik secara lebih luas.

Data Kementerian Perindustrian tahun 2021 di sisi lain menunjukkan bahwa pasar obat tradisional dan herbal Indonesia mencapai Rp 23 triliun, dengan

pertumbuhan rata-rata 7–8% per tahun. Permintaan produk kesehatan herbal meningkat signifikan pascapandemi COVID-19, mendorong perusahaan-perusahaan herbal untuk meningkatkan kualitas citra dan strategi komunikasi mereka.

Dari seluruh fenomena di atas, Herbal Network International (HNI) menjadi salah satu perusahaan berbasis jaringan (*network marketing*) yang menarik untuk diteliti. HNI—yang sebelumnya dikenal sebagai HPAI—telah berkembang sebagai *brand* herbal halal dengan ribuan agen di seluruh Indonesia. Secara publik, HNI tercatat meraih Top Brand Award dalam kategori MLM Herbal pada beberapa tahun terakhir, sebuah indikator bahwa perusahaan ini memiliki tingkat *brand awareness* dan *brand preference* yang tinggi di pasar Indonesia.

HNI sebagai perusahaan yang membawa misi *halalan thayyiban* dan berasaskan pada *thibbun nabawi* memosisikan dirinya sebagai perusahaan herbal halal modern dengan visi besar, yaitu menjadi perusahaan halal yang mampu bersaing di tingkat global. Visi tersebut menuntut HNI untuk menampilkan citra profesional, kredibel, dan modern—tanpa meninggalkan basis nilai kehalalan yang menjadi landasan identitas perusahaan.

Sebagai upaya memperkuat citra tersebut, HNI telah melakukan serangkaian strategi *rebranding*, yang meliputi pembaruan pada warna korporat, tipografi, gaya visual media komunikasi, aksesoris simbolik yang menunjukkan nilai halal dan modernitas, format desain media digital, hingga yang paling utama pada logo perusahaan.



Gambar 1.1 Logo HNI sebelum Rebranding

Sumber: Facebook Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (2016).



Gambar 1.2 Logo HNI sesudah Rebranding

Sumber: LinkedIn Halal Network International

Pada tanggal 19 Januari 2024 HNI secara resmi mengumumkan desain logo baru perusahaan menggantikan logo lama yang sudah digunakan sejak tahun 2016. Momentum pemilihan waktu pada tanggal 19 Januari 2024 ini bukan tanpa alasan khusus, melainkan sebuah respons strategis terhadap regulasi dan dinamika

industri. Tahun 2024 merupakan tahun krusial bagi industri halal di Indonesia seiring dengan implementasi penuh kewajiban sertifikasi halal tahap pertama oleh pemerintah. HNI memanfaatkan momentum regulasi ini sebagai peluang emas untuk menegaskan kembali posisi perusahaan sebagai pioneer di garda terdepan industri halal yang patuh hukum, kompetitif, dan adaptif. Setelah delapan tahun (sejak 2016) menggunakan identitas visual lama, HNI telah mencapai fase kedewasaan merek (*brand maturity*). *Rebranding* pada awal tahun 2024 ini menjadi urgensi bagi perusahaan untuk keluar dari citra pemasaran jaringan tradisional menuju citra korporasi global yang siap bersaing dalam ekosistem digital pasca-pandemi. Perubahan ini menjadi proklamasi visual bahwa HNI tidak hanya siap memenuhi standar regulasi domestik, tetapi juga siap melakukan ekspansi pasar internasional secara masif.

Secara umum, perubahan tersebut terlihat cukup signifikan dengan adanya penyederhanaan bentuk, pemilihan warna yang lebih modern, serta penegasan elemen simbolik dan pemilihan font. Modernisasi visual ini sejalan dengan kebutuhan HNI untuk tampil lebih profesional dan relevan dengan tuntutan komunikasi digital. Perubahan ini tidak hanya sekadar estetika, tetapi merupakan representasi simbolik dari transformasi identitas korporat.

Merujuk pada konteks kehumasan, *rebranding* dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi korporat untuk membentuk citra dan reputasi. Citra dan reputasi yang ingin dibangun melalui strategi *rebranding* dilakukan dengan melibatkan pembentukan makna baru yang disampaikan melalui berbagai elemen identitas perusahaan, terutama logo. Perubahan logo tidak hanya berfungsi

sebagai simbol grafis, tetapi merupakan tanda (*signs*) yang membawa pesan tertentu kepada publik (*stakeholders*) . HNI tidak hanya melakukan perubahan tampilan, tetapi juga ingin mengomunikasikan narasi baru tentang siapa mereka, ke mana mereka akan pergi, dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh publik.

Membaca makna yang terkandung dalam elemen visual pada logo dalam hal ini menjadi penting untuk dipahami. Bentuk elemen visual pada logo menarik untuk diteliti guna menilai kesesuaian antara identitas baru dengan nilai perusahaan, memahami pesan yang ingin dikomunikasikan perusahaan, hingga menilai efektivitas *rebranding* logo dalam membentuk persepsi publik.

Penelitian ini tidak hanya melihat *rebranding* sebagai perubahan estetika, tetapi sebagai komunikasi simbolik yang sarat akan makna strategis. Teori semiotika milik Charles Sanders Peirce memiliki relevansi tinggi terhadap topik penelitian ini. Teori ini menekankan bahwa setiap elemen visual dalam *rebranding* dapat diperlakukan sebagai *sign* (tanda) yang memiliki *object* (representasi makna) dan *interpretant* (interpretasi yang dipahami). Penggunaan teori semiotika Peirce ini dengan demikian memungkinkan peneliti untuk membaca makna di balik warna, bentuk, simbol, dan tipografi, serta mengetahui bagaimana identitas visual baru merepresentasikan nilai halal dan modernitas perusahaan.

Meski terdapat banyak penelitian tentang *rebranding* dalam konteks pemasaran, penelitian yang memadukan kajian semiotika Peirce, analisis tampilan visual logo sebelum dan sesudah *rebranding*, konteks perusahaan halal Indonesia,

serta perspektif strategi komunikasi humas masih sangat terbatas. Terlebih lagi, analisis semiotika terhadap *rebranding* perusahaan berbasis nilai halal merupakan area kajian yang masih jarang dieksplorasi. Penelitian ini dengan demikian memiliki urgensi akademik dan praktis untuk memahami bagaimana perusahaan halal seperti HNI mengkomunikasikan identitas dan nilai strategisnya melalui tanda-tanda visual pada logo perusahaan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka fokus dari penelitian ini akan secara spesifik berisi analisis makna tanda visual yang terdapat dalam logo korporat HNI sebelum dan sesudah *rebranding*. Penelitian ini secara khusus menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce untuk menginterpretasikan representasi makna yang terkandung dalam elemen visual logo serta bagaimana makna tersebut merefleksikan upaya HNI dalam membangun identitas sebagai perusahaan halal modern.

Penelitian ini difokuskan pada pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana representasi nilai halal pada *rebranding* logo HNI melalui analisis *sign*, *object*, dan *interpretant*?
2. Bagaimana representasi nilai modern pada *rebranding* logo HNI melalui analisis *sign*, *object*, dan *interpretant*?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang di atas, tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui representasi nilai halal pada *rebranding* logo HNI melalui analisis *sign*, *object*, dan *interpretant*.
2. Untuk mengetahui representasi nilai modern pada *rebranding* logo HNI melalui analisis *sign*, *object*, dan *interpretant*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur komunikasi dan kehumasan, terutama dalam ranah *rebranding* perusahaan halal. Kajian terhadap perubahan identitas visual HNI melalui analisis semiotika Peirce dapat memperkaya pemahaman akademik mengenai bagaimana tanda-tanda visual bekerja dalam membangun makna baru bagi publik setelah sebuah perusahaan melakukan transformasi citra. Selain itu, penelitian ini menjadi contoh penerapan metodologi semiotika untuk membedah perubahan elemen visual pada logo mulai dari warna, bentuk, hingga pemilihan font sehingga dapat menjadi referensi metodologis bagi penelitian serupa. Penelitian ini juga memperluas diskursus akademik mengenai integrasi nilai halal dan modern dalam praktik komunikasi perusahaan, sesuatu yang masih relatif terbatas dalam kajian ilmiah.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi HNI maupun perusahaan lain yang sedang atau akan melakukan *rebranding* terutama pada visual logo perusahaan. Analisis semiotik yang dihasilkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana perubahan identitas visual logo HNI

menyampaikan pesan modernitas, profesionalitas, dan nilai-nilai halal yang menjadi dasar *repositioning* perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi HNI untuk memastikan bahwa citra baru yang dibangun benar-benar dipahami oleh publik sesuai dengan visi perusahaan sebagai perusahaan halal modern. Bagi praktisi komunikasi, desainer grafis, konsultan *brand*, dan pelaku industri halal, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan mengenai bagaimana proses *rebranding* logo seharusnya mempertimbangkan makna tanda, konsistensi visual, dan kesesuaian dengan nilai-nilai inti perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam memahami bagaimana perubahan identitas visual memengaruhi persepsi mereka terhadap kredibilitas dan komitmen suatu *brand* halal.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teori merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang digunakan peneliti untuk menjelaskan fenomena yang diteliti secara sistematis. Hanifah, et al (2025) mendefinisikan landasan teori sebagai pondasi konseptual yang mendukung pembahasan penelitian melalui pemaparan teori-teori yang sesuai dengan isu yang dikaji. Definisi ini menegaskan bahwa teori tidak sekadar kumpulan konsep, melainkan kerangka berpikir yang memungkinkan peneliti membaca, menafsirkan, dan memaknai gejala secara terstruktur. Landasan teori dalam penelitian ini dengan demikian berfungsi untuk memberikan penjelasan menyeluruh mengenai proses *rebranding* dan pemakaian tanda visual yang melandasi perubahan identitas HNI.

Teori dalam konteks penelitian *rebranding* logo diperlukan untuk menggambarkan bagaimana identitas visual perusahaan tidak hanya berubah secara estetika, tetapi juga mengandung relasi makna yang ingin dikomunikasikan kepada publik. *Rebranding* pada dasarnya merupakan proses strategis yang melibatkan penciptaan ulang simbol, warna, bentuk, dan narasi visual untuk membangun citra baru. Oleh karena itu, kajian terhadap *rebranding* logo memerlukan pendekatan teoretis yang mampu menjelaskan posisi logo dalam sistem identitas perusahaan sekaligus membuka ruang analisis terhadap makna visual yang dikonstruksikan melalui elemen-elemen grafis yang terdapat di dalamnya.

Identitas perusahaan merupakan sebuah konsep perpaduan berbagai elemen yang dirancang secara strategis untuk memberikan nilai pada perusahaan. Balmer (2001) melalui *Corporate Identity Theory* memandang identitas perusahaan sebagai konsep multidimensional yang mencakup strategi, budaya, struktur, dan komunikasi organisasi. Pada teori ini Balmer mengembangkan sebuah kerangka yang disebut dengan AC²ID Test yang terdiri atas 5 elemen utama yaitu *Actual Identity*, *Communicated Identity*, *Conceived Identity*, *Ideal identity*, serta *Desired Identity*. Balmer menempatkan identitas visual, termasuk logo, sebagai bagian dari *communicated identity*, yaitu identitas yang secara sadar dikomunikasikan kepada publik. Hal tersebut berhubungan dengan konteks *rebranding* dimana perubahan logo dipahami sebagai sinyal strategis atas adanya reposisi identitas perusahaan yang sengaja dan dengan sadar dilakukan oleh dengan sebuah tujuan. Namun, teori Balmer lebih menekankan keselarasan antar

dimensi identitas dan belum secara spesifik membahas bagaimana elemen visual logo membentuk makna simbolik secara mendalam.

Pendekatan lain dalam kajian identitas visual dikemukakan oleh Wally Olins melalui konsep *Corporate Identity System* dan *Brand Architecture*. Olins (2008) memandang identitas visual sebagai sistem terstruktur yang dikelola secara strategis oleh manajemen untuk memastikan konsistensi, pengenalan, dan diferensiasi organisasi. Logo diposisikan sebagai elemen inti dalam sistem identitas visual yang berfungsi sebagai alat pengelolaan identitas dan kepribadian korporat. Logo dalam pandangan teori tersebut tidak diperlakukan sebagai objek pembacaan makna simbolik yang mendalam, melainkan sebagai instrumen strategis dalam pengendalian dan komunikasi identitas. Pendekatan ini membantu menjelaskan fungsi manajerial logo dalam *rebranding*, namun tidak menyediakan perangkat analitis untuk menafsirkan makna tanda visual secara rinci.

Dari perspektif kehumasan, Grunig (2008) melalui *Excellence Theory of Public Relations* memandang komunikasi organisasi sebagai sebuah fungsi manajerial strategis yang memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan publiknya. Grunig membedakan antara komunikasi simbolik (logo dan identitas visual lainnya) dengan perilaku organisasi yang nyata. Teori ini menekankan bahwa perubahan simbol yang dilakukan tanpa diiringi dengan perubahan perilaku organisasi berisiko menghasilkan pencitraan simbolik semata. Perspektif Grunig tersebut memberikan konteks etis dan relasional untuk memahami *rebranding* sebagai praktik komunikasi simbolik yang tidak hanya berhenti sebagai pencitraan simbolik,

tetapi juga perlu dipahami terlebih dahulu bagaimana makna simbolik itu dikonstruksi.

Ketiga pendekatan milik Balmer, Olins, dan Grunig tersebut memberikan landasan konseptual untuk memahami *rebranding* logo dari sudut pandang identitas korporat, pengelolaan visual, dan hubungan organisasi dengan publik. Namun, pendekatan-pendekatan tersebut belum secara langsung menjelaskan bagaimana elemen visual logo bekerja sebagai sistem tanda yang membentuk dan mengonstruksi makna di benak khalayak dalam membangun citra baru perusahaan.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce sebagai alat analisis utama. Semiotika Peirce memandang tanda sebagai hubungan triadik antara *sign* (tanda), *object* (makna dari tanda), dan *interpretant* (interpretasi yang terbentuk dalam benak penafsir). Logo dipahami sebagai sistem tanda yang dapat berfungsi sebagai ikon, indeks, dan simbol secara simultan.

Pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce dipilih karena menawarkan kerangka analisis yang lebih dalam dan komprehensif mengenai hubungan antara tanda (*sign*), objek yang dirujuk, dan makna yang muncul dalam benak audiens (*interpretant*). Berbeda dari pendekatan semiotik lain seperti Ferdinand de Saussure atau Roland Barthes yang lebih menekankan sistem bahasa atau mitos budaya, semiotika Peirce memberikan fleksibilitas dalam mengamati tanda-tanda visual korporat, seperti logo sebagai bagian dari proses komunikasi yang terus berlangsung (*semiosis*). Hal ini menjadikan teori Peirce sangat relevan untuk

mengkaji strategi *rebranding* HNI, di mana perubahan visual bukan hanya pergantian logo, tetapi juga pembedaan ulang pesan korporat dan orientasi bisnis sebagai perusahaan halal modern.

Selain itu, teori semiotika Peirce memungkinkan peneliti untuk menganalisis makna yang muncul pada tiga level: bentuk fisik tanda, objek atau nilai yang dirujuk oleh tanda tersebut, serta interpretasi publik yang terbentuk melalui proses kognitif maupun kultural. Kerangka tiga serangkai ini penting karena *rebranding* HNI tidak hanya memperkenalkan identitas visual baru, tetapi juga berupaya memperkuat persepsi publik mengenai profesionalisme, kredibilitas halal, dan orientasi modern yang tetap berakar pada nilai-nilai Islam. Penggunaan teori semiotika Peirce ini dengan demikian tidak hanya tepat secara metodologis, tetapi juga mampu memberikan kontribusi konseptual dalam memahami dinamika pemaknaan di balik strategi *rebranding* perusahaan.

Tanda yang ada di dalam logo sebelum maupun sesudah *rebranding* memiliki arti dan tujuannya masing-masing. Menurut Peirce dalam Ersyad (2021:16), sebuah tanda memiliki hubungan langsung dengan objek dan interpretannya. Kerangka pemikiran Charles Sanders Peirce menegaskan bahwa makna tidak hadir secara tunggal, melainkan melalui hubungan triadik antara *sign*, *object*, dan *interpretant*. Ketiga elemen ini tidak dapat dipisahkan karena makna hanya muncul ketika tanda merujuk pada objek tertentu dan kemudian diinterpretasikan oleh seseorang.

Berikut penjabaran terkait ketiga elemen di dalam Semiotika Peirce tersebut:

1. *Sign* (Tanda)

Sign atau tanda merujuk pada bentuk fisik atau wujud konkret dari sebuah tanda—baik dalam bentuk visual, warna, simbol, tipografi, maupun elemen grafis lain yang dapat diamati oleh indera. Pada konteks *rebranding* logo HNI, *sign* dapat meliputi bentuk daun, garis lengkung, warna, komposisi tipografi dan pemilihan font, hingga bentuk-bentuk lain yang menjadi elemen identitas visual pada logo perusahaan. Analisis difokuskan pada apa yang tampak secara kasat mata: bagaimana bentuk dirancang, bagaimana warna disusun, dan bagaimana elemen visual tersebut tampil sebagai representasi pertama yang ditangkap publik.

2. *Object*

Object merujuk pada konsep, nilai, atau realitas yang diwakili oleh tanda. *Object* dalam semiotika Peirce tidak hanya berupa hal fisik, melainkan dapat berupa gagasan abstrak seperti “halal”, “profesional”, atau “modern”. Dalam kasus *rebranding* logo HNI, *object* dapat berupa nilai-nilai inti perusahaan (syariah, integritas halal, misi dakwah), reposisi sebagai perusahaan halal modern, maupun aspirasi *brand* untuk tampil lebih kredibel dan kompetitif di pasar global. Setiap bentuk visual dengan demikian bukan sekadar pilihan estetika, tetapi merupakan representasi dari nilai-nilai dan pesan korporat yang ingin dikomunikasikan.

3. *Interpretant* (Interpretasi)

Interpretant merujuk pada interpretasi yang terbentuk dalam benak audiens ketika mereka menafsirkan hubungan antara *sign* dan *object*.

Interpretant bukan hanya persepsi personal, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh budaya, pengalaman, pengetahuan, dan nilai keagamaan yang dimiliki publik. Dalam konteks *rebranding* logo HNI, *interpretant* mencakup bagaimana publik—terutama konsumen muslim—memaknai logo baru sebagai simbol perusahaan halal modern yang tetap memegang prinsip Islam. *Interpretant* ini dapat berupa kesan profesionalitas, peningkatan kredibilitas halal, kesan modern dan bersih, atau justru resistensi jika publik merasa makna tanda tidak selaras dengan nilai yang diharapkan. Pada titik ini, semiotika Peirce memungkinkan peneliti memahami bagaimana makna diproduksi, dinegosiasi, dan diterima oleh publik.

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 Konsep *Rebranding*

Rebranding merupakan upaya terencana untuk membangun ulang identitas dan citra sebuah perusahaan agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar dan visi bisnis terkini. Muzellec & Lambkin (2013) mendefinisikan *rebranding* sebagai proses penciptaan nama baru, ketentuan baru, simbol, desain, atau kombinasi guna menyeimbangkan sebuah merek dengan tujuan meningkatkan kedudukan serta posisi mereka dalam benak *stakeholders*. Definisi ini menegaskan bahwa *rebranding* bukan sekadar pergantian visual, melainkan proses strategis untuk membentuk posisi baru dalam persepsi publik. *Rebranding* dengan demikian hadir sebagai respons terhadap perubahan pasar, reposisi nilai, maupun transformasi perusahaan.

Rebranding umumnya mencakup beberapa tahap penting, yaitu reposisi *brand*, redefinisi nilai perusahaan, pembaruan identitas visual, dan peluncuran ulang kepada publik. Menurut Merrilees & Miller (2019), *rebranding* berhasil ketika perusahaan mampu menyelaraskan perubahan visual dengan narasi dan tujuan strategis yang ingin dicapai, sehingga transformasi tidak berhenti pada level estetika semata. Strategi *rebranding* dalam konteks perusahaan halal modern bahkan menjadi lebih kompleks karena harus mempertahankan prinsip-prinsip syariah sambil menyesuaikan diri dengan tuntutan modernitas dan persaingan global.

Penelitian ini mengangkat bagaimana konsep *rebranding* digunakan untuk memahami proses HNI memperbarui identitas visualnya sebagai perusahaan halal modern melalui perubahan logo. *Rebranding* HNI tidak hanya berorientasi pada peningkatan profesionalitas dan kredibilitas, tetapi juga pada penguatan citra sebagai perusahaan yang memadukan modernitas dan nilai dakwah.

1.5.2.2 Konsep Identitas Visual

Logo merupakan elemen utama dalam identitas visual yang berfungsi sebagai simbol grafis untuk mewakili karakter, nilai, dan esensi sebuah merek. Menurut Siregar, et al. (2025), sebuah logo berfungsi tidak hanya sebagai tanda pengenal bagi suatu perusahaan, tetapi juga sebagai kekuatan yang dapat membentuk cara pandang dan persepsi konsumen terhadap citra serta kualitas suatu merek. Definisi ini menunjukkan bahwa logo bukan hanya gambar, tetapi representasi konseptual yang menghubungkan perusahaan dengan persepsi publik. Logo dengan demikian memegang peran strategis dalam membangun citra

perusahaan dan menjadi titik masuk paling awal bagi publik untuk menilai identitas merek.

Dalam konteks *rebranding*, logo menjadi medium simbolik yang paling terlihat dalam mengkomunikasikan transformasi identitas perusahaan. Perubahan logo umumnya mencerminkan transformasi nilai, reposisi, hingga strategi komunikasi baru yang ingin diwujudkan oleh perusahaan. Pada HNI, pembaruan logo tidak hanya berfungsi untuk memperbarui tampilan visual agar lebih modern dan profesional, tetapi juga untuk memperkuat citra sebagai perusahaan halal yang berakar pada nilai Islam. Transformasi visual ini membawa pesan strategis yang diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas, kepercayaan publik, serta daya saing perusahaan di pasar global.

Penelitian ini menggunakan konsep logo sebagai fondasi untuk menganalisis perubahan visual HNI melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Bentuk, simbol, warna, dan struktur visual logo sebelum dan sesudah *rebranding* ini diteliti dengan tujuan mengidentifikasi makna tanda yang terkandung di dalamnya. Analisis semiotika memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana logo baru HNI tidak hanya berfungsi sebagai identitas grafis, tetapi sebagai representasi nilai Islam, profesionalitas, dan modernitas yang ingin dikomunikasikan perusahaan kepada publik. Oleh karena itu, konsep logo menjadi kerangka konseptual yang paling relevan untuk menggali makna strategis yang muncul dari perubahan identitas visual HNI.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring melalui penelusuran dokumen *rebranding* logo HNI yang tersedia pada platform resmi perusahaan, seperti situs akun media sosial, publikasi digital, serta arsip materi yang dirilis secara *online*.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma penelitian berperan sebagai kerangka filosofis yang membimbing peneliti dalam memahami realitas dan membangun pengetahuan ilmiah. Creswell & Poth (2018) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivis memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui proses interaksi dan interpretasi subjektif manusia. Definisi ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak bersifat tunggal, melainkan lahir dari pemaknaan individu terhadap pengalaman dan simbol. Paradigma ini relevan ketika penelitian berfokus pada proses interpretasi makna, sebagaimana yang dilakukan dalam analisis semiotika.

Dalam konteks penelitian *rebranding* logo HNI, paradigma konstruktivis memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana tanda-tanda visual yang terdapat pada logo baru perusahaan dimaknai oleh individu berdasarkan konteks sosial dan kultural yang melingkupinya. Pendekatan ini memandang setiap elemen visual bukan sebagai objek statis, tetapi sebagai tanda yang memancing interpretasi dan menciptakan makna tertentu bagi audiens. Pemaknaan terhadap warna, bentuk, atau simbol dalam logo HNI dengan ini tidak bersifat universal,

tetapi dipengaruhi oleh pengalaman, pemahaman religius, serta persepsi publik terkait *brand* halal.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali makna yang terkandung di balik fenomena secara mendalam. Sejalan dengan pandangan Flick (2019), menurutnya pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami makna yang diberikan oleh masyarakat terhadap pengalaman dan dunia sosial. Pengertian ini menunjukkan bahwa penelitian kualitatif tidak sekadar menggambarkan fenomena, tetapi menekankan proses interpretasi yang dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan pengalaman individu.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap keragaman makna yang muncul dari interaksi manusia dengan simbol dan tanda visual yang menjadi objek kajian. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menelaah bagaimana perubahan identitas visual HNI direpresentasikan dan diinterpretasikan dalam konteks *rebranding* perusahaan halal modern.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara sistematis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memperoleh pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Given (2019) mendefinisikan metode kualitatif sebagai pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi suatu fenomena melalui data yang mendetail dan kontekstual, berfokus pada pemaknaan, pengalaman, serta interpretasi yang terkandung di dalamnya. Definisi ini menegaskan bahwa metode kualitatif sangat bergantung pada pemaknaan dan interpretasi, sehingga sesuai

dengan tujuan penelitian semiotika yang menelaah tanda dan maknanya. Metode dengan demikian memberikan fondasi yang tepat bagi penelitian yang berfokus pada analisis visual dan representasi simbolik.

Metode utama dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, yaitu metode yang menelaah tanda melalui hubungan triadik antara *sign*, *object*, dan *interpretant*. Pendekatan semiotika ini memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana elemen visual *rebranding* logo HNI tidak hanya berfungsi sebagai desain estetis, tetapi juga sebagai pembawa makna dan representasi nilai. Melalui metode ini, peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana identitas visual HNI sebelum dan sesudah *rebranding* mengandung perubahan pesan, nilai, dan orientasi perusahaan.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif, karena penelitian berfokus pada makna, tanda, serta proses interpretasi visual dalam *rebranding* logo HNI. Menurut Lambert dan Loiselle (2018), data kualitatif menekankan pada narasi, arti, dan interpretasi dari konteks sosial dan kultural. Definisi ini menunjukkan bahwa data kualitatif tidak terbatas pada bentuk narasi verbal, melainkan mencakup simbol, visual, dan elemen representasional yang mencerminkan konstruksi makna. Pendekatan ini sesuai dengan karakter penelitian yang menggunakan analisis semiotika untuk memahami pesan visual dalam *rebranding* logo.

Data kualitatif pada penelitian ini diwujudkan dalam bentuk dokumen visual berupa logo lama dan baru HNI yang dipublikasikan secara daring. Karena semiotika Peirce menekankan relasi antara tanda, objek, dan *interpretant*, maka data kualitatif sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana makna tertentu dibangun, diubah, atau disampaikan melalui *rebranding*. Data visual memungkinkan peneliti mengidentifikasi perubahan simbolik yang memuat nilai halal dan pesan “modern”.

Penggunaan data kualitatif juga memberikan ruang bagi peneliti untuk menafsirkan bagaimana audiens atau publik dapat memaknai perubahan visual yang dilakukan HNI. Hal ini penting karena *rebranding* logo tidak hanya bertumpu pada perubahan bentuk, tetapi pada bagaimana perubahan tersebut memunculkan interpretasi baru yang selaras dengan tujuan perusahaan. Pemilihan jenis data kualitatif ini oleh sebab itu menjadi dasar yang kuat dalam mengkaji *rebranding* logo HNI menggunakan semiotika Peirce.

1.6.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data: data primer dan data sekunder. Menurut Sulung dan Muspawi (2024), data primer merupakan data utama yang didapatkan langsung oleh peneliti melalui proses penelitian. Definisi ini menegaskan bahwa data primer memiliki karakteristik otentik, sedangkan data sekunder berfungsi melengkapi dan memperkaya kajian. Kedua jenis sumber data ini digunakan untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai *rebranding* logo HNI.

Creswell dan Creswell (2021) menambahkan bahwa data sekunder memungkinkan peneliti untuk menghubungkan kontekstualitas data primer yang ditemukan dalam pola, tren, dan bukti terdokumentasi yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan data sekunder tidak hanya bersifat pelengkap, tetapi membantu peneliti menempatkan temuan pada lanskap kajian yang lebih luas. Dokumen sekunder menjadi sangat penting dalam penelitian yang menelaah perubahan visual guna membandingkan dinamika *rebranding* dari waktu ke waktu.

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berpotensi diperoleh melalui observasi langsung terhadap penggunaan elemen visual pada logo HNI baik sebelum maupun sesudah *rebranding*. Data diambil dari berbagai kanal resmi, baik digital maupun fisik. Jika memungkinkan dilakukan, wawancara terbatas dengan pihak terkait (misalnya staf humas, desainer, atau konsumen) dapat menjadi pelengkap. Namun, penelitian ini tetap dapat berdiri kuat meskipun data primer hanya berupa observasi visual karena fokus utamanya adalah analisis tanda dan representasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan resmi HNI, artikel pemberitaan, unggahan media sosial, katalog produk, hingga panduan identitas visual yang dipublikasikan secara daring. Data sekunder juga mencakup hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan *branding*, identitas visual, atau industri halal. Kombinasi ini memungkinkan peneliti

melakukan analisis semiotik yang sistematis serta melakukan perbandingan antara tampilan sebelum dan sesudah *rebranding*.

1.6.5 Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian kualitatif harus dilakukan secara selektif dan mempertimbangkan relevansi terhadap tujuan penelitian. Menurut Miles, et al. (2020), informan dipilih berdasarkan kapasitas yang dimiliki dalam menyediakan informasi yang kaya, beragam, dan relevan terhadap topik kajian. Definisi ini menegaskan bahwa titik penting bukan pada jumlah informan, tetapi pada kedalaman informasi yang dapat mereka sampaikan. Pemilihan informan dengan demikian harus disesuaikan dengan kebutuhan analisis *rebranding* HNI.

Informan pada penelitian ini bersifat opsional dan tidak menjadi instrumen utama, mengingat analisis semiotika berfokus pada tanda dan representasi visual. Namun, apabila informan diperlukan untuk memperkaya data, mereka dapat berasal dari kategori yang paling relevan, seperti staf HNI yang terlibat dalam *branding*, desainer yang memahami proses *rebranding*, atau konsumen yang memiliki pengalaman dengan logo HNI. Apabila pada praktiknya peneliti tidak dapat melakukan wawancara karena keterbatasan akses atau waktu, penelitian ini tetap kuat secara metodologis. Hal ini karena sumber utama penelitian semiotika adalah dokumen visual dan teks yang berada dalam domain publik.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap fundamental dalam penelitian kualitatif karena melalui proses inilah peneliti memperoleh informasi yang diperlukan untuk melakukan interpretasi dan analisis. Teknik pengumpulan data

harus dipilih sesuai dengan tujuan penelitian, karakteristik objek kajian, serta konteks metodologis yang digunakan. Menurut Sugiyono (2019:224), pengumpulan data pada penelitian kualitatif memiliki fungsi penting sebagai sarana memahami makna di balik suatu fenomena. Kutipan ini menegaskan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada kedalaman makna yang muncul dari objek yang diteliti, baik berupa perilaku, teks, maupun simbol visual.

Sejalan dengan pendekatan semiotika Peirce, penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung elemen-elemen visual yang membentuk logo lama dan logo baru HNI. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk memperoleh arsip visual serta data pendukung lain yang berkaitan dengan proses *rebranding* perusahaan. Kedua teknik ini dianggap paling tepat karena objek penelitian berupa identitas visual yang dapat dianalisis maknanya tanpa memerlukan interaksi langsung dengan informan.

1. Observasi

Observasi dilakukan melalui pengamatan mendalam terhadap logo HNI sebelum dan sesudah *rebranding*. Pengamatan ini mencakup analisis terhadap bentuk simbol, warna, tipografi, komposisi, serta perubahan visual yang muncul setelah proses *rebranding* logo. Observasi berfungsi untuk mengidentifikasi *sign*, *object*, dan *interpretant* berdasarkan model triadik Peirce. Observasi dilakukan secara non-partisipatif karena peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas perusahaan, melainkan hanya mengamati objek visual sebagai sumber data utama.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai bahan visual dan non-visual yang relevan dengan proses *rebranding* HNI. Dokumen yang dikumpulkan mencakup logo lama dan baru, materi promosi resmi, publikasi perusahaan, unggahan media sosial, artikel berita, serta konten digital lain yang menginformasikan perubahan identitas visual perusahaan. Dokumentasi juga membantu memberikan konteks sehingga analisis didukung oleh data faktual terkait proses komunikasi dan transformasi merek HNI.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penting dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengorganisasi, menginterpretasi, dan menarik makna dari data yang telah dikumpulkan. Sugiyono (2023:206) menjelaskan bahwa analisis data dalam penelitian merupakan rangkaian proses pengelompokan dan penyajian data data secara sistematis berdasarkan hasil yang ditemukan berdasarkan sumber-sumber yang telah didapatkan. Proses analisis dalam konteks penelitian semiotika diarahkan pada pembacaan tanda dan hubungan-hubungan makna yang terbentuk dalam sistem simbol visual.

Teknik analisis data menggunakan model analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang menguraikan tanda ke dalam tiga elemen utama, yakni *sign*, *object*, dan *interpretant*. Analisis dilakukan melalui tiga tahap sebagai berikut:

1. Identifikasi *Sign* (Tanda)

Tahap pertama adalah mengidentifikasi *sign*, yaitu bentuk fisik tanda yang tampak pada logo, seperti bentuk grafis, warna, komposisi, tipografi, dan elemen

visual lainnya. Peneliti mengamati struktur visual secara rinci untuk mengidentifikasi ciri-ciri yang relevan sebagai pembawa makna.

2. Penentuan *Object* (Makna)

Tahap kedua adalah menentukan *object*, yakni konsep, realitas, atau referen yang dirujuk oleh *sign*. Pada tahap ini peneliti menautkan elemen visual dengan konsep-konsep yang berkaitan, seperti nilai Islam, modernitas, profesionalitas, atau identitas korporat yang ingin ditonjolkan HNI dalam proses *rebranding*.

3. Penafsiran *Interpretant* (Interpretasi)

Tahap ketiga adalah menghasilkan *interpretant*, yaitu makna yang muncul dari hubungan *sign* dan *object*. *Interpretant* dapat berupa makna simbolik, makna konotatif, maupun makna ideologis yang ditafsirkan berdasarkan konteks sosial, budaya, dan religius. Pada tahap ini analisis dilakukan secara mendalam untuk memahami bagaimana logo HNI yang baru membangun citra sebagai perusahaan halal modern berbasis nilai Islam.

Proses analisis dilakukan secara iteratif, yaitu dengan bergerak bolak-balik antara data visual, konteks *rebranding*, dan kerangka teori semiotika Peirce. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap makna yang bersifat eksplisit maupun implisit dalam identitas visual perusahaan. Dengan demikian, teknik analisis data yang digunakan selaras dengan fokus penelitian yang menekankan pemaknaan simbolik terhadap transformasi identitas visual HNI.

12.	Sidang skripsi							
13.	Revisi skripsi							
14.	Pengumpulan skripsi							

