

## Redesain Identitas Visual Bisnis Miracle Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Komunitas

Rohimah Br Bangun<sup>1</sup>, Ary Leo Bermana<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

<sup>1</sup>[rohimbahbangun31@gmail.com](mailto:rohimbahbangun31@gmail.com)

### Abstrak

Komunitas Bisnis Miracle merupakan salah satu komunitas wirausaha yang bergerak di bidang bisnis dan ekonomi di Indonesia. Dalam perkembangannya, Komunitas Bisnis Miracle menghadapi permasalahan berupa identitas visual yang belum kuat, kurang konsisten, dan belum mampu merepresentasikan nilai serta visi komunitas secara konsisten. Kondisi tersebut berdampak pada citra komunitas yang dinilai kurang profesional dan sulit dibedakan dari komunitas bisnis lainnya. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang identitas visual sebagai upaya untuk meningkatkan citra Komunitas Bisnis Miracle. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual Bisnis Miracle agar lebih terpercaya, profesional, dan berkembang dengan karakter target audiens. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, sedangkan metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman komunitas. Hasil perancangan diwujudkan dalam bentuk redesain logo, sistem warna, tipografi, *tagline*, *Graphic Standard Manual*, serta penerapan identitas visual pada media cetak dan digital. Diharapkan perancangan ini mampu memperkuat citra komunitas, meningkatkan kepercayaan publik, serta mendukung peran Bisnis Miracle dalam ekosistem bisnis dan kewirausahaan digital.

**Kata Kunci:** Redesain Identitas Visual, *Branding* Komunitas, Bisnis Miracle, Media Digital.

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia bisnis dan ekonomi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir berlangsung sangat cepat dan dinamis. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa sektor usaha nonmigas tumbuh sebesar 5,18% per tahun, dengan subsektor ekonomi kreatif mencatatkan perkembangan yang menonjol. Sejak diperkenalkan pada tahun 2006, ekonomi kreatif telah menjadi pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, tercermin dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan ekspor produk kreatif (Syafitri & Nisa, 2024).

Tantangan serupa juga dihadapi oleh komunitas bisnis yang berkembang di masyarakat, yang berperan sebagai wadah berbagi pengetahuan dan kolaborasi. Seiring meningkatnya jumlah komunitas sejenis, muncul kebutuhan akan diferensiasi yang kuat melalui identitas visual yang konsisten dan media komunikasi profesional untuk memastikan keunikan serta daya saing mereka di pasar. Identitas visual memainkan peran yang sangat penting dalam konteks ini, terutama dalam branding. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, komunitas dan merek tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun identitas yang kuat dan mudah diingat oleh audiens. Desain grafis menjadi elemen kunci dalam mendukung komunikasi visual tersebut, karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya (Ernawati, 2019).

Salah satu komunitas bisnis yang menonjol adalah Komunitas Bisnis Miracle, yang didirikan oleh Farid Subkhan, CEO Citiasia Inc. Komunitas ini mengusung kampanye *sociopreneurship* untuk mendukung pertumbuhan *start-up*, kewirausahaan, dan organisasi bisnis yang inovatif dan kompetitif. Konten Bisnis Miracle membahas tren bisnis, ekonomi, dan investasi yang relevan dengan generasi muda, serta memiliki jangkauan luas melalui media digital, khususnya YouTube dan media sosial.

Meskipun memiliki potensi dan jangkauan yang besar, citra Komunitas Bisnis Miracle saat ini dinilai belum sepenuhnya mencerminkan identitas yang ingin dibangun. Hal ini terlihat dari visual yang kurang konsisten, *brand image* yang belum kuat, serta kesan profesional yang belum optimal. Identitas visual yang ada belum mampu merepresentasikan nilai dan visi komunitas sebagai saluran belajar yang progresif dan relevan di bidang bisnis dan teknologi digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan perancangan ulang identitas visual Bisnis Miracle sebagai upaya meningkatkan citra komunitas. Redesain ini mencakup pembaruan logo, sistem warna, tipografi, dan elemen visual pendukung lainnya yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media, khususnya Instagram. Diharapkan melalui pembaruan identitas visual ini, Bisnis Miracle dapat tampil lebih profesional, membangun citra yang kuat, serta meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan publik dalam ekosistem bisnis dan kewirausahaan.

## METODE

### Konsep Verbal

Konsep verbal dalam identitas visual Bisnis Miracle disusun secara konsisten untuk memperkuat citra komunitas sebagai sumber konten edukatif dan inspiratif di bidang bisnis. Pemilihan kata pada elemen verbal, seperti *tagline*, *headline*, dan *caption* media sosial, dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangkitkan semangat dan meningkatkan kepercayaan diri audiens dalam proses pengembangan diri. Strategi verbal ini diwujudkan melalui perancangan *tagline* yang singkat, kuat, dan merepresentasikan nilai-nilai utama komunitas. *Tagline* digunakan secara konsisten pada berbagai media digital maupun cetak sebagai penguat identitas. Selain itu, penggunaan bahasa yang komunikatif bertujuan mempermudah audiens dalam mengenali dan mengingat Komunitas Bisnis Miracle.

### Konsep Visual

Konsep visual dalam redesain identitas Bisnis Miracle dirancang untuk membangun citra komunitas yang profesional, terarah, dan terpercaya sesuai dengan visi komunitas sebagai sumber belajar di bidang bisnis dan teknologi digital. Logo menjadi elemen visual utama yang dikembangkan berdasarkan *keyword* yang selaras dengan visi dan misi komunitas. Redesain logo menggunakan konsep logo kombinasi yang memadukan simbol berbentuk huruf “M” dengan tipografi *sans serif* modern. Bentuk “M” yang tersusun dari bidang geometris melambangkan pertumbuhan, kolaborasi, dan langkah progresif. Pemilihan warna dan tipografi merepresentasikan nilai kepercayaan, perkembangan, dan profesionalitas, serta diterapkan secara konsisten pada media digital seperti Instagram dan YouTube.

### Metode pengumpulan data

#### a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan mengamati objek penelitian secara langsung untuk memahami fenomena yang terjadi di lapangan, misalnya melalui pengamatan sebagai pengguna atau perbandingan layanan (Sugiyono, 2020:203). Observasi dilakukan sebagai metode awal pengumpulan data untuk memperoleh gambaran visual dan non-visual mengenai kondisi aktual identitas visual Komunitas Bisnis Miracle. Pengamatan dilakukan secara langsung dan tidak langsung melalui media cetak dan digital, meliputi logo yang digunakan, tampilan *feed* Instagram resmi, serta *website* bisnis-miracle.com. Hasil observasi menunjukkan bahwa identitas visual yang ada masih minim secara konseptual dan estetis. Logo dinilai bersifat generik, tidak memiliki filosofi yang kuat, serta belum merepresentasikan karakter komunitas secara mendalam. Selain itu, tidak ditemukan sistem visual yang konsisten pada media sosial maupun *website*. Kondisi ini menurunkan kesan profesionalitas dan menunjukkan perlunya perancangan ulang identitas visual yang lebih terarah.

#### b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data kualitatif yang mendalam mengenai persepsi internal terhadap identitas visual Komunitas Bisnis Miracle. Wawancara dilakukan dengan pendiri komunitas, HRD, serta anggota aktif. Pendiri menyampaikan keinginan untuk memperbarui identitas visual agar lebih profesional, komunikatif, dan memiliki filosofi yang kuat. HRD menilai Bisnis Miracle memiliki kekuatan pada konten YouTube dengan jangkauan luas, namun masih lemah dalam konsistensi visual dan strategi komunikasi. Sementara itu, anggota komunitas menilai logo saat ini kurang merepresentasikan nilai komunitas dan tidak memiliki makna yang jelas. Hasil wawancara menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk memperkuat identitas visual secara menyeluruh.

#### c. Kuesioner

Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang bagaimana identitas visual dan media komunikasi Komunitas Bisnis Miracle di pandangan publik. Kuesioner ini disusun untuk memperoleh data mengenai tingkat pemahaman dan persepsi audiens terhadap identitas visual Komunitas Bisnis Miracle. Melalui kuesioner, peneliti dapat menilai seberapa dikenal identitas visual Miracle dan seberapa efektif elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan media komunikasi dalam menyampaikan citra komunitas.

#### d. Data Visual

Pengumpulan data visual dilakukan sebagai referensi pendukung dalam perancangan ulang identitas visual Komunitas Bisnis Miracle. Data ini diperoleh melalui analisis *insight* Instagram dan YouTube untuk menilai performa visual dan keterlibatan audiens. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat interaksi pada konten Instagram masih tergolong rendah, sehingga visual yang digunakan belum optimal dalam menarik perhatian. Data *insight* YouTube memperlihatkan potensi jangkauan yang cukup baik, namun belum didukung oleh identitas visual yang konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa visual media digital belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, data visual menjadi dasar penting dalam merancang identitas yang lebih efektif dan relevan.

### Metode Analisis Data

#### a. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis Komunitas Bisnis Miracle mencakup individu berusia 20–35 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dengan latar pendidikan minimal SMA/ sederajat. Target meliputi mahasiswa akhir, *fresh graduate*, pelaku UMKM, karyawan, hingga ibu rumah tangga yang ingin memulai atau mengembangkan usaha.

#### b. Segmentasi Geografis

Secara geografis, target audiens berada di wilayah Indonesia dengan konsentrasi awal di Pulau Jawa. Namun, karena aktivitas komunitas dilakukan secara daring, jangkauan bersifat nasional dan terbuka bagi seluruh wilayah.

#### c. Segmentasi Psikografis

Target psikografis komunitas ini adalah individu dengan gaya hidup produktif yang mencari keseimbangan antara aspek spiritual dan finansial. Mereka termotivasi untuk membangun usaha, meningkatkan kualitas diri, serta bergabung dengan komunitas bernilai positif.

**d. Segmentasi Perilaku**

Dari sisi perilaku, audiens memiliki minat tinggi terhadap edukasi bisnis dan pengembangan diri. Mereka aktif di media sosial, mengonsumsi konten edukatif, serta mencari komunitas yang memberikan bimbingan praktis dan ruang bertumbuh.

**Analisis SWOT**

*a. Strengths (Kekuatan)*

Bisnis Miracle telah aktif hampir satu dekade dengan tingkat keterlibatan anggota yang tinggi dan berkelanjutan. Selain itu, komunitas secara konsisten menghadirkan konten YouTube yang relevan dengan isu bisnis, ekonomi, dan inspirasi, sehingga tetap adaptif terhadap dinamika sosial ekonomi.

*b. Weaknesses (Kelemahan)*

Identitas visual Bisnis Miracle saat ini belum konsisten dan kurang merepresentasikan nilai komunitas secara menyeluruh. Tampilan website dan media sosial terlihat kurang profesional, minim interaktivitas, serta belum memiliki karakter visual yang kuat dan mudah dibedakan.

*c. Opportunities (Peluang)*

Bisnis Miracle memiliki peluang besar untuk memperluas peran sosial melalui seminar, iklan layanan masyarakat, dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Perkembangan teknologi digital dan media sosial juga membuka peluang peningkatan visibilitas dan kerja sama jika identitas visual diperkuat.

*d. Threats (Ancaman)*

Persaingan dengan komunitas bisnis lain yang lebih modern dan aktif secara digital menjadi ancaman utama. Perubahan tren desain yang cepat serta risiko kehilangan perhatian generasi muda menuntut pembaruan visual dan strategi komunikasi yang berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Logo**



Gambar 1. Hasil karya Logo  
(Sumber : Rohimah Br Bangun, 2025)

Logo Miracle dirancang sebagai identitas utama yang merepresentasikan visi pertumbuhan yang terstruktur dan berkelanjutan dalam dunia bisnis digital. Logo ini dikembangkan dalam beberapa varian penggunaan untuk memastikan fleksibilitas penerapan pada berbagai media komunikasi, baik cetak maupun digital. Penyediaan logo dalam format vektor bertujuan menjaga ketajaman visual dan konsistensi tampilan pada berbagai ukuran dan media. Dengan demikian, logo mampu berfungsi optimal sebagai penanda identitas sekaligus alat komunikasi visual yang profesional.

Secara konseptual, logo Miracle terinspirasi dari gagasan progres dan transformasi dalam proses pengembangan diri dan bisnis. Bentuk logogram yang mengarah ke atas melambangkan langkah bertahap menuju pertumbuhan, peningkatan kapasitas, dan pencapaian tujuan. Filosofi ini menekankan bahwa proses bertumbuh tidak dilakukan secara instan atau individual, melainkan melalui tahapan yang terukur dan didukung oleh sistem komunitas yang kuat.

Struktur logo dibentuk dari bidang geometris tegas yang menyusun huruf “M” sebagai identitas Miracle. Arah diagonal yang terpecah menggambarkan proses perubahan yang dinamis namun tetap terarah. Setiap sudut dan pertemuan bidang merepresentasikan dorongan untuk berkembang, keberanian menghadapi tantangan, serta sistem pendukung yang menjaga proses tersebut tetap stabil dan berkelanjutan.

Pondasi visual yang kokoh pada logo merepresentasikan nilai kepercayaan dan kestabilan komunitas. Dengan pendekatan visual yang modern dan minimalis, logo Miracle mencerminkan karakter komunitas yang *kredibel*, *empowering*, dan transformatif. Logo ini menegaskan posisi Miracle bukan hanya sebagai ruang belajar bisnis, tetapi sebagai wadah kolaboratif untuk bertumbuh bersama dan membangun arah masa depan di ekosistem bisnis digital.

## Tipografi



Gambar 2. Tipografi  
(Sumber : Rohimah Br Bangun, 2025)

Tipografi utama pada logo Miracle menggunakan *Zalando Sans Expanded* yang memiliki karakter *sans serif* geometris dengan proporsi lebar dan struktur huruf tegas. Karakter ini memberikan kesan kredibel, kuat, dan sistematis, sejalan dengan visi Miracle sebagai komunitas bisnis yang terstruktur dan terarah. Sebagai pendamping, *Work Sans* digunakan untuk kebutuhan isi karena memiliki keterbacaan tinggi, tampilan modern, dan fleksibel di berbagai media. Kombinasi kedua jenis huruf ini menciptakan hierarki visual yang jelas tanpa mengalihkan fokus dari identitas utama logo.

## Warna



Gambar 3. Palet Warna  
(Sumber : Rohimah Br Bangun, 2025)

Sistem warna identitas visual Miracle dirancang untuk menampilkan karakter komunitas yang konsisten, profesional, dan adaptif di berbagai media. Warna utama biru terang (royal blue) dipilih untuk merepresentasikan dinamika, kepercayaan, dan semangat progresif. Warna navy berfungsi sebagai penyeimbang yang menghadirkan kesan stabil dan profesional, sementara putih digunakan sebagai ruang visual untuk menjaga keterbacaan dan kebersihan tampilan. Warna hitam memberikan struktur dan ketegasan, sehingga keseluruhan palet menciptakan keseimbangan antara energi, ketenangan, dan kredibilitas visual.

## Tagline

Tagline “Rise Together” dipilih untuk merepresentasikan esensi Miracle sebagai komunitas belajar yang menekankan pertumbuhan bersama. Kata “Rise” mencerminkan proses peningkatan kapasitas dan transformasi diri, sedangkan “Together” menegaskan nilai kolaborasi dan kebersamaan antar anggota. Kombinasi ini menghasilkan pesan yang sederhana namun kuat, mudah diingat, dan relevan untuk diterapkan pada berbagai media komunikasi sebagai ajakan bertumbuh secara kolektif.



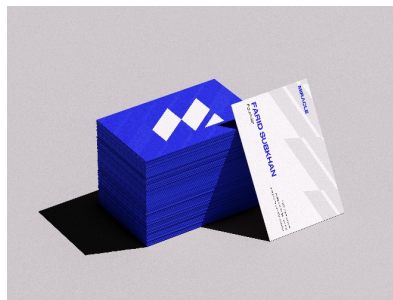
### Graphic Standard Manual (GSM)



Gambar 4. Hasil Karya GSM  
(Sumber : Rohimah Br Bangun, 2025)

Graphic Standard Manual (GSM) disusun sebagai panduan utama penerapan identitas visual Bisnis Miracle secara konsisten. Dokumen ini memuat aturan penggunaan logo, sistem warna, tipografi, tagline, serta contoh aplikasi pada media cetak dan digital. GSM juga berfungsi sebagai pedoman strategis bagi pihak internal maupun eksternal agar identitas visual tetap selaras dengan karakter brand. Dengan demikian, GSM menjadi fondasi penting dalam menjaga konsistensi dan keberlanjutan sistem identitas visual Miracle.

### Kartu Nama



Gambar 5. Hasil Karya Kartu Nama  
(Sumber : Rohimah Br Bangun, 2025)

Kartu nama Miracle dirancang sebagai media identitas profesional dengan pendekatan minimalis dan konsisten terhadap sistem visual brand. Logo ditempatkan sebagai elemen utama, didukung tipografi yang jelas dan mudah dibaca. Tata letak disusun terstruktur dengan hierarki informasi yang rapi untuk meningkatkan keterbacaan. Penggunaan ruang kosong memberikan kesan bersih dan profesional. Kartu nama berfungsi sebagai representasi nilai kredibel dan terorganisir dari komunitas Miracle.

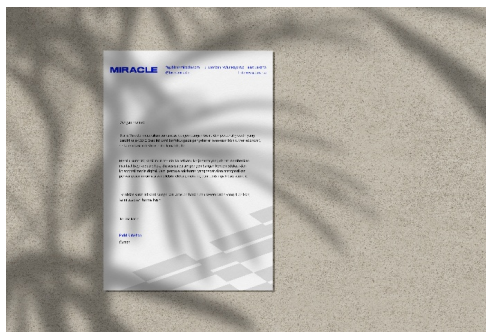
## Stempel



Gambar 6. Hasil Karya Stempel  
(Sumber : Rohimah Br Bangun, 2025)

Stempel Miracle dirancang menggunakan logogram “M” sebagai elemen utama untuk menjaga keterbacaan dalam ukuran kecil. Desain satu warna memastikan hasil cap tetap jelas dan konsisten pada dokumen resmi. Bentuk geometris yang sederhana mencerminkan karakter profesional dan fungsional. Stempel berperan sebagai identitas administratif sekaligus perpanjangan sistem visual brand. Media ini memperkuat kesan bahwa Miracle memiliki identitas yang matang dan siap digunakan secara formal.

## Kop Surat



Gambar 7. Hasil Karya Kop Surat  
(Sumber : Rohimah Br Bangun, 2025)

Kop surat Miracle dirancang sebagai identitas resmi untuk komunikasi tertulis komunitas. Tata letak menekankan keterbacaan dan konsistensi visual dengan menempatkan logo dan informasi secara proporsional. Elemen visual pendukung digunakan secara minimal agar tidak mengganggu isi surat. Struktur yang rapi mencerminkan profesionalitas dan kredibilitas komunitas. Kop surat memastikan setiap komunikasi resmi memiliki standar visual yang seragam.

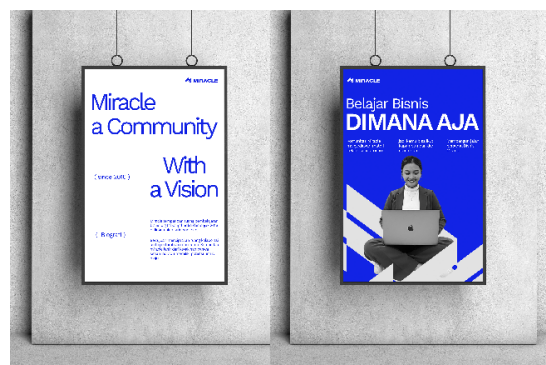
## Horizontal Banner

Horizontal banner Miracle dirancang untuk kebutuhan promosi dengan tata letak asimetris dan pola diagonal yang merepresentasikan pertumbuhan. Penggunaan foto hitam putih menegaskan kesan profesional dan fokus pada pesan. Aksen biru brand berfungsi sebagai simbol kepercayaan dan energi yang *empowering*. *Headline* ditampilkan tegas dan persuasif untuk menarik perhatian. Banner berfungsi sebagai media promosi yang kuat dan konsisten dengan identitas visual Miracle.



Gambar 8. Hasil Karya Horizontal Banner  
(Sumber : Rohimah Br Bangun, 2025)

## Poster



Gambar 9. Hasil Karya Poster  
(Sumber : Rohimah Br Bangun, 2025)

Poster Miracle dirancang sebagai satu kesatuan visual yang menampilkan identitas dan nilai komunitas. Perbedaan dominasi warna digunakan untuk membedakan fokus pesan, tanpa menghilangkan konsistensi visual. Tipografi yang bersih dan komposisi dinamis memperkuat kesan profesional dan relevan. Poster menampilkan Miracle sebagai komunitas yang fleksibel dan adaptif. Media ini berfungsi membangun citra yang kredibel dan transformatif.

## Template Media Sosial



Gambar 10. Hasil Karya Feed Instagram  
(Sumber : Rohimah Br Bangun, 2025)

*Template* media sosial Miracle dirancang sebagai acuan visual agar unggahan tampil konsisten dan mudah dikenali. Pendekatan visual menggabungkan foto hitam putih dengan aksesoris biru sebagai simbol realitas, kepercayaan, dan harapan. Pola diagonal dan tata letak dinamis merepresentasikan pergerakan dan pertumbuhan berkelanjutan. Tipografi tegas memastikan pesan tertangkap dengan cepat. *Template* ini mendukung penyampaian konten yang informatif sekaligus *empowering*.

### Thumbnail YouTube



Gambar 11. Hasil Karya Thumbnail YouTube  
(Sumber : Rohimah Br Bangun, 2025)

*Thumbnail* YouTube Miracle dirancang untuk memperkuat konsistensi visual dan daya tarik konten. Penggunaan warna hitam putih membantu menjaga fokus pada ekspresi dan pesan utama. Aksesoris biru *brand* ditambahkan sebagai simbol visi masa depan dan transformasi. Pendekatan ini menciptakan keseimbangan antara kesan faktual dan inspiratif. *Thumbnail* berfungsi meningkatkan identitas visual dan keteringatan *brand* Miracle.

### Landing Page Website



Gambar 13. Hasil Karya Landing Page Website  
(Sumber : Rohimah Br Bangun, 2025)

*Landing page* Miracle dirancang sebagai media utama untuk membangun kesan pertama yang kredibel dan profesional. Dominasi warna putih menciptakan tampilan bersih dan fokus, dipadukan dengan biru sebagai identitas *brand*. *Headline* ditampilkan tegas dengan hierarki tipografi yang jelas. Visual hitam putih dan potongan diagonal menjaga konsistensi dengan media lain. *Landing page* memosisikan Miracle sebagai komunitas bisnis yang *empowering* dan transformatif.

**Merchandise****a. Mug**

Gambar 14. Hasil Karya Mug/Gelas  
(Sumber : Rohimah Br Bangun, 2025)

Mug Miracle dirancang sebagai media merchandise yang memperkuat kedekatan emosional dengan komunitas. Penggunaan logogram dan *tagline* diaplikasikan secara sederhana dan jelas. Pendekatan minimalis memastikan identitas mudah dikenali. Mug berfungsi sebagai media identitas sekaligus pengingat nilai komunitas. Media ini memperluas penerapan visual Miracle ke objek sehari-hari.

**b. Baju**

Gambar 15. Hasil Karya Baju  
(Sumber : Rohimah Br Bangun, 2025)

Baju Miracle dirancang dengan penempatan logo di bagian depan dan *tagline* di bagian belakang. Logo berfungsi sebagai identitas visual utama yang mudah dikenali. *Tagline* berperan sebagai pernyataan nilai yang dapat dibaca saat pengguna bergerak. Desain ini menciptakan komunikasi visual tidak langsung. Baju memperkuat rasa kebersamaan dan identitas komunitas.

**c. Pin**

Gambar 16. Hasil Karya Pin  
(Sumber : Rohimah Br Bangun, 2025)



Pin Miracle digunakan sebagai media identitas simbolik yang menandakan partisipasi dan rasa memiliki anggota. Ukuran kecil memungkinkan penerapan elemen visual secara ringkas namun bermakna. Penggunaan logo dan *tagline* menunjukkan fleksibilitas sistem identitas visual. Pin berfungsi sebagai penanda keanggotaan yang sederhana dan tidak mencolok. Media ini memperkuat citra Miracle sebagai komunitas yang kredibel dan *empowering*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner, dapat disimpulkan bahwa identitas visual Komunitas Bisnis Miracle sebelumnya belum mampu merepresentasikan nilai, visi, dan karakter komunitas secara kuat dan konsisten. Tidak konsistennya visual pada logo, media sosial, dan *website* berdampak pada rendahnya daya kenal serta kurang optimalnya citra profesional komunitas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa identitas visual yang digunakan belum mendukung *positioning* Miracle sebagai komunitas bisnis yang kredibel dan modern. Oleh karena itu, perancangan ulang identitas visual menjadi kebutuhan yang mendesak. Redesain dilakukan sebagai solusi strategis untuk memperkuat citra dan komunikasi visual komunitas.

Melalui perancangan ulang identitas visual, Komunitas Bisnis Miracle diarahkan untuk memiliki citra yang lebih profesional, terstruktur, dan relevan dengan target audiens. Redesain mencakup pengembangan logo, logogram, sistem warna, tipografi, serta penerapannya pada media digital dan fisik. Seluruh elemen visual dirancang berdasarkan nilai inti komunitas, yaitu pertumbuhan, kolaborasi, dan kepercayaan. Identitas visual baru ini diharapkan mampu membangun konsistensi komunikasi serta memperkuat karakter komunitas di berbagai media. Dengan demikian, Miracle dapat tampil sebagai komunitas bisnis yang lebih meyakinkan dan mudah dikenali.

Redesain identitas visual Komunitas Bisnis Miracle berperan penting dalam mendukung penguatan citra dan daya saing komunitas di era digital. Identitas visual yang konsisten dan representatif tidak hanya meningkatkan kepercayaan audiens, tetapi juga mendukung aktivitas promosi dan komunikasi komunitas secara berkelanjutan. Redesain ini diharapkan mampu memperkuat *positioning* Miracle sebagai ruang bertumbuh dan kolaborasi bagi para pelaku bisnis dan individu yang ingin berkembang. Dengan citra visual yang lebih modern dan profesional, Miracle memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menjadikan identitas visual sebagai elemen strategis dalam perkembangan komunitas ke depan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing dan seluruh dosen yang telah memberikan arahan, ilmu, serta bimbingan selama proses perkuliahan dan penyusunan karya ini.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Komunitas Bisnis Miracle serta seluruh pihak yang telah bersedia membantu dan memberikan data, informasi, serta dukungan selama proses penelitian dan perancangan. Tidak lupa, terima kasih kepada keluarga, sahabat, dan orang-orang terdekat yang selalu memberikan doa, motivasi, dan semangat. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi berbagai pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, E. (2019). Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual. *Deskovi : Art and Design Journal*, 2(1), 27–34. <https://doi.org/10.51804/deskovi.v2i1.381>
- Syafitri, A. D. A., & Nisa, F. L. (2024). Perkembangan serta Peran Ekonomi Kreatif di Indonesia dari Masa ke Masa. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 189–198. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.810>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta