PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KOS MUSLIMAH GUNUNG ANYAR MENGGUNAKAN PENDEKATAN DESAIN BERKELANJUTAN SEBAGAI STRATEGI BRANDING UMKM

Muhammad Akmal Fadlillah[1)]

[1)] Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

m.akmalfadlillah@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor jasa hunian mahasiswa menghadapi persaingan yang ketat. Kos Muslimah yang berlokasi di Gunung Anyar Lor, dekat kampus UPN "Veteran" Jawa Timur, memiliki fasilitas yang memadai namun belum memiliki tanda pengenal dan identitas visual yang memadai. Hal ini menyebabkan kurangnya *brand awareness* di kalangan target audiens, yaitu mahasiswi muslimah. Makalah ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang komprehensif bagi Kos Muslimah tersebut sebagai strategi *branding* untuk meningkatkan daya tarik calon penghuni. Pendekatan yang digunakan berfokus pada desain berkelanjutan (*sustainable design*) dengan menerapkan gaya visual yang *timeless* (tak lekang oleh waktu). Gaya ini dipilih agar identitas visual kos dapat bertahan lama tanpa perlu perubahan desain atau cetak ulang yang sering, sehingga efisien secara pembiayaan bagi pelaku UMKM. Hasil dari perancangan ini meliputi pembuatan logo, supergrafis, serta pengaplikasiannya pada berbagai purwarupa (*mockup*) media pendukung seperti *banner*, brosur, poster, stempel, dan papan aturan. Perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing Kos Muslimah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Identitas Visual, Branding, UMKM, Desain Berkelanjutan, Kos-kosan

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the student residential sector face intense competition. Kos Muslimah, located in Gunung Anyar Lor, near the UPN Veteran Jawa Timur campus, has adequate facilities but lacks proper signage and visual identity. This leads to a lack of brand awareness among the target audience, namely female Muslim students. This paper aims to design a comprehensive visual identity for the boarding house as a branding strategy to attract prospective residents. The approach focuses on sustainable design by applying a timeless visual style. This style ensures the visual identity remains relevant for a long period without the need for frequent redesigns or reprinting, making it cost-efficient for the MSME owner. The results of this design include the creation of a logo, supergraphics, and their application to various supporting media mockups such as banners, brochures, posters, stamps, and rule boards. This design is expected to sustainably increase the competitiveness of Kos Muslimah.

Keywords: *Visual Identity, Branding, MSME, Sustainable Design, Boarding House*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan institusi pendidikan tinggi, seperti Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Jawa Timur, berdampak langsung pada peningkatan kebutuhan fasilitas hunian sementara bagi para mahasiswa pendatang. Peluang ini memicu pesatnya pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor jasa hunian atau kos-kosan, khususnya di kawasan Gunung Anyar Lor. Tingginya jumlah penyedia jasa kos di area tersebut pada akhirnya menciptakan iklim persaingan bisnis yang sangat ketat. Oleh karena itu, para pelaku UMKM di sektor ini dituntut untuk tidak hanya menyediakan fasilitas fisik yang layak, tetapi juga memiliki strategi komunikasi merek (*branding*) yang kuat agar dapat bertahan dan menarik minat calon penghuni.



Gambar 1. Tampak depan Kos Musmilah

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah Kos Muslimah yang berlokasi di Gunung Anyar Lor. Berdasarkan observasi awal, Kos Muslimah ini sejatinya telah memiliki fasilitas hunian yang memadai untuk menunjang aktivitas keseharian mahasiswa. Namun, UMKM ini belum memiliki tanda pengenal (*signage*) maupun sistem identitas visual yang layak. Ketiadaan identitas visual yang representatif ini mengakibatkan rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) dan membuat Kos Muslimah sulit dibedakan dari kompetitor lainnya di mata target audiens utama mereka, yaitu mahasiswi muslimah.

Untuk memecahkan permasalahan tersebut, diperlukan sebuah perancangan identitas visual yang komprehensif sebagai strategi *branding* guna meningkatkan daya tarik Kos Muslimah. Perancangan ini tidak sekadar berfokus pada estetika, melainkan mengadopsi pendekatan desain berkelanjutan (*sustainable design*). Dalam konteks perancangan identitas UMKM ini, prinsip berkelanjutan diwujudkan melalui penerapan gaya visual yang tak lekang oleh waktu (*timeless*), penggunaan palet warna yang efisien dalam pencetakan, serta perancangan sistem supergrafis modular yang sangat responsif terhadap berbagai rasio media.

Pendekatan *sustainable design* ini secara khusus dipilih agar sistem identitas visual yang dihasilkan dapat bertahan lama, relevan dalam jangka waktu panjang, dan tidak memerlukan perombakan desain atau cetak ulang yang terlalu sering. Hal ini diharapkan mampu menekan biaya operasional dan promosi, sehingga sangat efisien secara pembiayaan bagi pelaku UMKM. Makalah ini akan menguraikan proses perancangan identitas visual tersebut, mulai dari tahap pengumpulan data hingga

pengaplikasian purwarupa (*mockup*), sebagai upaya strategis untuk meningkatkan daya saing Kos Muslimah Gunung Anyar Lor secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dan perancangan ini menggunakan metode kualitatif yang dibagi menjadi dua tahapan utama, yaitu tahap pengumpulan serta analisis data, dan tahap perancangan visual. Pada tahap pertama, pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik wawancara dengan pengelola atau pemilik Kos Muslimah. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi secara langsung mengenai fasilitas, target audiens, nilai tambah yang ditawarkan, serta kendala operasional yang dialami di lapangan. Data kualitatif yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut kemudian diolah menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini digunakan untuk memetakan kekuatan internal kos (seperti kelengkapan fasilitas), kelemahan (ketiadaan penanda visual), peluang pasar (kebutuhan hunian mahasiswa yang konsisten), serta ancaman davri kompetitor eksternal. Hasil dari analisis SWOT ini menjadi pijakan strategi (*design strategy*) dalam menentukan konsep identitas visual yang tepat sasaran dan mampu memecahkan masalah UMKM tersebut.

Tahap kedua adalah proses perancangan visual. Berlandaskan hasil analisis SWOT, tahapan perancangan diawali dengan penyusunan *moodboard*. *Moodboard* ini berfungsi sebagai acuan panduan visual (*visual guideline*) yang menentukan nuansa estetika, palet warna, tipografi, serta gaya desain *timeless* yang akan diterapkan. Setelah referensi visual disepakati, proses dilanjutkan dengan tahap eksplorasi ide melalui pembuatan 100 sketsa kasar (*thumbnail sketches*) logo secara manual. Tahapan sketsa ekstensif ini merupakan metode *brainstorming* visual untuk menggali ragam alternatif bentuk dan simbol yang paling merepresentasikan citra Kos Muslimah.

Dari ratusan sketsa tersebut, konsep-konsep terbaik diseleksi untuk dikembangkan lebih lanjut. Tahapan terakhir adalah eksekusi digital (*digitalization*) dari sketsa terpilih. Proses digitalisasi, pembuatan supergrafis, hingga pengaplikasian desain ke dalam berbagai purwarupa (*mockup*) media pendukung dilakukan menggunakan perangkat lunak pengolah grafis vektor, yaitu Adobe Illustrator. Penggunaan perangkat lunak ini bertujuan untuk memastikan hasil akhir desain (*final artwork*) memiliki presisi, konsistensi, dan resolusi yang optimal sebelum diproduksi secara massal oleh pemilik kos.

PEMBAHASAN

perancangan identitas visual Kos Muslimah ini, logo didesain menggunakan pendekatan gaya *timeless* dengan menggabungkan prinsip minimalisme dan semiotika visual. Bentuk dasar logo merupakan hasil stilasi dan penggabungan dari beberapa elemen visual utama, yaitu figur rumah, siluet wajah berhijab, serta elemen garis dinamis. Penggunaan garis yang terintegrasi secara harmonis ini dirancang agar logo mudah diaplikasikan pada berbagai media, baik cetak maupun digital, sehingga mendukung prinsip desain yang berkelanjutan bagi UMKM.

Dalam perancangan identitas visual Kos Muslimah, proses diawali dengan perumusan strategi melalui pemetaan analisis SWOT berdasarkan data kualitatif dari hasil wawancara dengan pengelola serta observasi lapangan. Pada aspek kekuatan internal (*strengths*), Kos Muslimah memiliki keunggulan lokasi yang strategis dekat dengan kampus UPN "Veteran" Jawa Timur, fasilitas fisik yang memadai, serta harga sewa yang kompetitif. Namun, analisis kelemahan (*weaknesses*) menunjukkan bahwa tempat ini belum memiliki penanda visual maupun identitas merek yang layak, sehingga tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan mahasiswi tergolong rendah dan sulit dibedakan dari kompetitor sejenis. Dari sisi eksternal, terdapat peluang (*opportunities*) Kos Mulimah berpeluang kedepaanya melalui target pasar yaiut mahasiswa muslimah (*threats*) berupa ketatnya persaingan bisnis kos-kosan di kawasan Gunung Anyar Lor yang gencar melakukan promosi visual. Pemetaan SWOT ini menjadi dasar perumusan strategi perancangan identitas visual komprehensif berorientasi *sustainable design* yang berfokus pada nilai utama muslimah, kenyamanan, dan aman, sekaligus efisien secara pembiayaan operasional jangka panjang.

Pada tahap kedua, proses perancangan identitas visual Kos Muslimah diawali dengan penyusunan *moodboard* sebagai panduan. *Moodboard* ini disusun dengan memuat berbagai referensi visual yang berfokus pada *keyword* utama, yaitu muslimah, kenyamanan, dan aman. Acuan tersebut mencakup stilasi bentuk arsitektur hunian yang ramah, proporsi siluet figur perempuan berhijab, serta eksplorasi palet warna pastel yang memancarkan kesan hangat, inklusif, dan menenangkan bagi penghuni.



Gambar 2. MoodBoard

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

Pada tahap terakhir adalah membuat sketsa logo, dari puluhan alternatif sketsa yang telah dihasilkan, dilakukan proses penyaringan (*filtering*) secara selektif. Pemilihan bentuk disaring berdasarkan kecocokan terhadap kata kunci kenyamanan dan keamanan, serta merespons kebutuhan yang telah dirumuskan dalam analisis SWOT sebelumnya (seperti kebutuhan akan identitas visual yang kuat namun tetap efisien dan mudah diaplikasikan). Alternatif terbaik yang terpilih kemudian dibawa ke tahap digitalisasi vektor menggunakan Adobe Illustrator untuk disempurnakan menjadi bentuk logo final yang representatif dan *timeless*.



Gambar 3. Sketsa logo

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

Pada final logo, elemen siluet wajah dengan profil berhijab pada sisi kiri logo secara eksplisit mengomunikasikan target audiens dan identitas inti kos. Elemen ini mencerminkan sebuah lingkungan tempat tinggal yang menjunjung tinggi etika serta norma-norma Islam, sekaligus menegaskan komitmen pengelola dalam menjaga marwah dan batasan sosial perempuan muslimah. Detail mata yang

terpejam dengan tarikan garis senyum yang halus (simpul) secara psikologis menginterpretasikan rasa kedamaian, kenyamanan, dan rasa aman yang ditawarkan oleh lingkungan kos. Selanjutnya, elemen garis-garis lengkung bergelombang di sisi kanan mencerminkan aliran yang tenang, menggambarkan ritme kehidupan dan suasana kos yang damai bagi penghuni dalam menjalankan rutinitas akademisnya. "Pemilihan elemen garis-garis lengkung bergelombang pada logo tidak hanya bernilai estetis, tetapi juga memiliki pijakan psikologis yang dikenal sebagai *Curvature Effect* (Efek Kelengkungan). Menurut penelitian yang dirangkum oleh Corradi dan Munar (2020), bentuk visual melengkung secara empiris memicu emosi yang lebih menyenangkan, seperti perasaan santai, damai, dan tenang dibandingkan bentuk bersudut tajam. Lebih lanjut, bentuk logo yang melengkung terbukti mampu mengaktifkan asosiasi mental audiens terhadap 'kelembutan' *(softness)*, yang sangat selaras dengan citra ramah dan mengayomi yang ingin dibangun oleh Kos Muslimah."



Gambar 4. Desain Logo Kos Muslimah

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

Tipografi

Elemen tipografi pada *logotype* dirancang menggunakan jenis huruf Asap. Asap merupakan tipe huruf *sans-serif* modern yang memiliki karakter kuat namun tetap memberikan kesan ramah visual. Anatomi hurufnya yang membulat (*rounded*), tegas, dan proporsional secara psikologis memancarkan kesan kepercayaan, kenyamanan, serta ketegasan. Karakteristik tipografi ini dinilai sangat tepat untuk merepresentasikan citra Kos Muslimah sebagai tempat tinggal yang aman, nyaman, dan mengayomi para penghuni perempuan.

Pemilihan jenis huruf dengan karakter *rounded* (membulat) ini juga sejalan dengan penelitian psikologi persepsi visual. Menurut Hyndman (2016), studi lintas indra (*crossmodal research*) membuktikan bahwa manusia secara bawah sadar mengasosiasikan bentuk tipografi yang melengkung dan membulat dengan karakteristik yang lembut, ramah, menenangkan, dan memiliki afeksi yang positif (seperti sensasi manis). Sebaliknya, bentuk huruf yang kaku atau bersudut tajam (*angular*) cenderung memicu persepsi agresif atau tegang. Oleh karena itu, penggunaan anatomi huruf membulat pada identitas Kos Muslimah merupakan strategi visual yang sangat terukur untuk memastikan pesan keramahan dan kedamaian tersampaikan secara optimal kepada target audiens.

Di samping itu, pemilihan jenis huruf *sans-serif* Asap tidak hanya didasarkan pada pertimbangan estetika dan psikologis, tetapi juga pertimbangan fungsional terkait keterbacaan (*legibility*). Meskipun terdapat pandangan tradisional dalam tipografi yang menganggap huruf *serif* lebih mudah dibaca, penelitian empiris oleh Arditi dan Cho (2005) membuktikan bahwa ketiadaan *serif* pada huruf sama sekali tidak menurunkan tingkat keterbacaan maupun kecepatan membaca audiens. Hal ini menegaskan bahwa penggunaan *sans-serif* pada *logotype* Kos Muslimah secara fungsional tetap optimal dalam menyampaikan identitas merek tanpa mengorbankan kejelasan visual.

Lorem ipsum

Gambar 5. Logotypo

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

Warna

Dari segi pewarnaan, identitas visual ini menggunakan palet utama berupa warna merah muda pastel (Hex Code: #F7CFD8). Dalam kajian psikologi warna, merah muda melambangkan kenyamanan emosional serta memancarkan nuansa kehangatan yang menenangkan. Implementasi warna ini ke dalam sistem desain bertujuan untuk secara konsisten menciptakan persepsi audiens terhadap suasana lingkungan kos yang penuh perhatian (*caring*) dan berkarakter ramah.

Selain dari aspek psikologis, pemilihan palet warna pastel ini juga merupakan bentuk penerapan nyata dari desain berkelanjutan (*sustainable design*). Menurut Sherin (2008), desain grafis yang ramah lingkungan dan efisien secara ekonomi dapat dicapai dengan cara membatasi cakupan tinta (*ink coverage*) pada media cetak. Palet warna pastel muda pada identitas Kos Muslimah dirancang untuk menggunakan volume tinta yang jauh lebih sedikit saat diproduksi massal dibandingkan dengan penggunaan warna-warna solid atau gelap. Pengurangan tinta ini tidak hanya menghemat biaya operasional cetak bagi UMKM, tetapi juga meminimalisir sisa limbah bahan kimia dan pelarut (*solvents*) yang harus dibuang ke lingkungan.



Gambar 6. Palet Warna

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

Sistem Logo Responsif

Untuk memastikan identitas visual Kos Muslimah dapat bertahan lama dan relevan di berbagai platform, perancangan ini menerapkan sistem logo responsif. Sistem ini terdiri dari tiga variasi proporsi, yaitu logo primer, sekunder, dan tersier. Penerapan sistem responsif ini merupakan wujud nyata dari pendekatan desain berkelanjutan. Pelaku UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk merombak atau menyesuaikan bentuk desain di masa mendatang apabila terjadi perubahan format media promosi, karena sistem identitas visual yang dirancang telah menyediakan solusi tata letak untuk segala ukuran ruang. "Untuk memastikan identitas visual Kos Muslimah dapat bertahan lama dan relevan di berbagai platform, perancangan ini menerapkan sistem logo responsif. Sistem ini terdiri dari tiga variasi proporsi, yaitu logo primer, sekunder, dan tersier. Penerapan sistem responsif ini sejalan dengan prinsip desain identitas yang dikemukakan oleh Airey (2015), di mana sebuah desain logo yang sukses dan ikonik haruslah memiliki fleksibilitas tinggi dan mampu diuji pada berbagai ukuran *(test at a variety of sizes)*. Logo harus dapat diaplikasikan secara optimal pada medium apa pun, mulai dari area ruang yang luas seperti spanduk hingga area yang sangat terbatas seperti ikon media sosial. Melalui sistem modular yang responsif ini, pelaku UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk

merombak atau menyesuaikan bentuk desain di masa mendatang apabila terjadi perubahan format media promosi, sehingga menjadikannya wujud nyata dari desain berkelanjutan *(sustainable design)*."

Variasi pertama adalah Logo Primer, yang dirancang dengan tata letak horizontal. Pada susunan ini, elemen *logomark* (ikon visual) ditempatkan berdampingan secara sejajar di sebelah kiri *logotype* (teks nama merek). Proporsi horizontal ini sangat ideal dan memiliki tingkat keterbacaan yang optimal ketika diaplikasikan pada media dengan ruang memanjang, seperti pada spanduk (*banner*) utama, kop surat, atau bagian *header* situs web.



Gambar 7. Proporsi Logo Primer

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

Variasi kedua adalah Logo Sekunder, yang menggunakan tata letak vertikal bertumpuk (*stacked*). Elemen *logomark* diposisikan secara simetris di bagian atas, tepat di tengah-tengah *logotype*. Susunan vertikal ini dirancang khusus untuk mengisi bidang ruang yang berpusat di tengah (*center-aligned*) atau memiliki rasio seimbang, sehingga sangat cocok diaplikasikan pada media cetak seperti brosur, poster, atau stempel administrasi kos.



Gambar 8. Proporsi Logo Sekunder

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

Variasi ketiga adalah Logo Tersier, yang merupakan bentuk penyederhanaan paling ekstrem dengan menanggalkan elemen *logotype* dan hanya menyisakan *logomark* (ikon siluet rumah berhijab). Fungsi utama dari logo tersier ini adalah untuk mempertahankan pengenalan merek (*brand recognition*) pada ruang berukuran sangat kecil atau terbatas, di mana keberadaan teks nama merek justru akan sulit terbaca. Pengaplikasian logo tersier ini sangat krusial di era digital, khususnya untuk ikon profil media sosial (seperti WhatsApp atau Instagram), *favicon* pada situs web, atau dicetak sebagai label penanda kecil pada fasilitas kos.

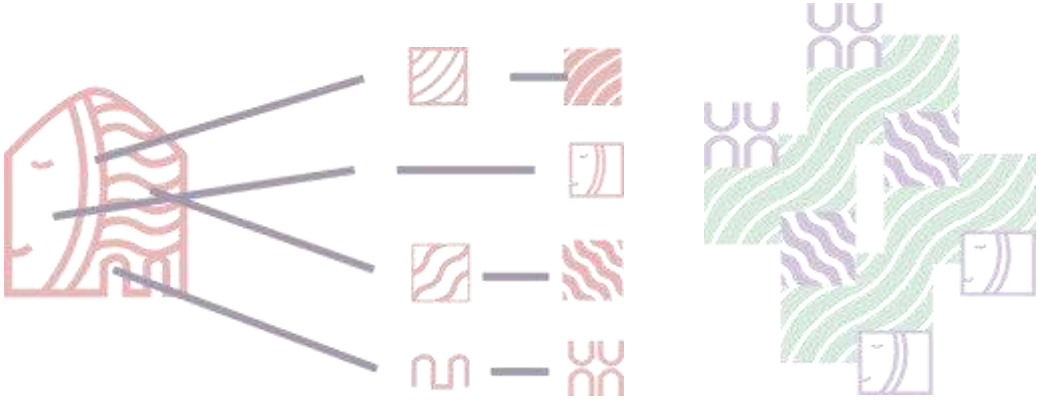


Gambar 9. Proporsi Logo Tersier

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

Supergrafis

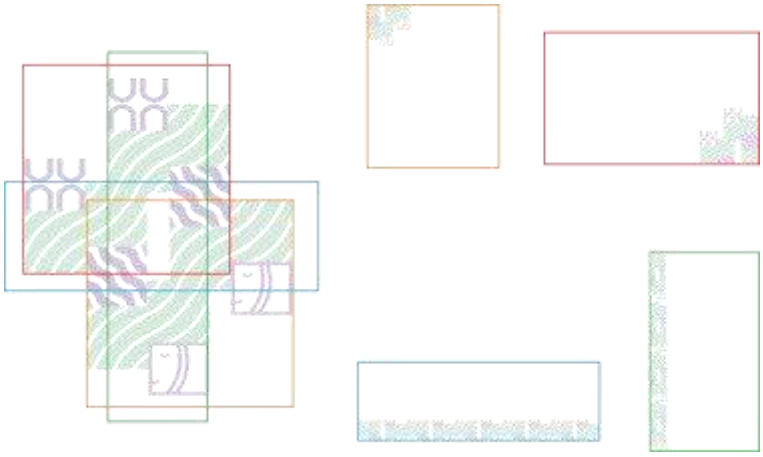
Secara filosofis, pemilihan tata letak *puzzle* yang saling mengunci ini memiliki makna yang mendalam. Susunan ini menganalogikan esensi dari kehidupan kos-kosan itu sendiri, yaitu menyatukan sekumpulan mahasiswi dari berbagai latar belakang yang berbeda untuk hidup berdampingan secara harmonis. Elemen-elemen visual yang berbeda bentuk namun saling mengunci dan melengkapi tersebut merepresentasikan bagaimana para penghuni berinteraksi, beradaptasi, dan membentuk satu kesatuan komunitas yang solid di dalam lingkungan Kos Muslimah.



Gambar 10. Supergrafis

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

Secara struktural, elemen-elemen supergrafis dirancang dengan pendekatan sistem modular, di mana setiap ikon diisolasi ke dalam kotak pembatas (*bounding box*) dan disusun menyerupai kepingan teka-teki (*puzzle*). Secara fungsional, sistem modular ini merupakan implementasi nyata dari desain berkelanjutan (*sustainable design*). Tata letak ini memungkinkan supergrafis menjadi sangat responsif; susunan *puzzle* dapat dengan mudah diperluas (*extend*), dipotong (*cropping*), atau diacak letaknya agar sesuai dengan berbagai rasio media tanpa mendistorsi proporsi asli ikon. Seperti yang divisualisasikan pada panduan pemotongan (bingkai warna-warni pada gambar tata letak), area supergrafis dapat dibingkai sebagian secara leluasa baik memanjang horizontal untuk bagian bawah spanduk, vertikal untuk sisi poster, maupun sebatas sudut untuk kartu nama. Optimalisasi tata letak melalui sistem modular ini dirancang untuk meminimalkan sisa area potong kertas (*less paper waste*) saat diproduksi menjadi berbagai media cetak, sejalan dengan prinsip *sustainable graphic design* (Sherin, 2008).



Gambar 11. Pengguaan Supergrafis

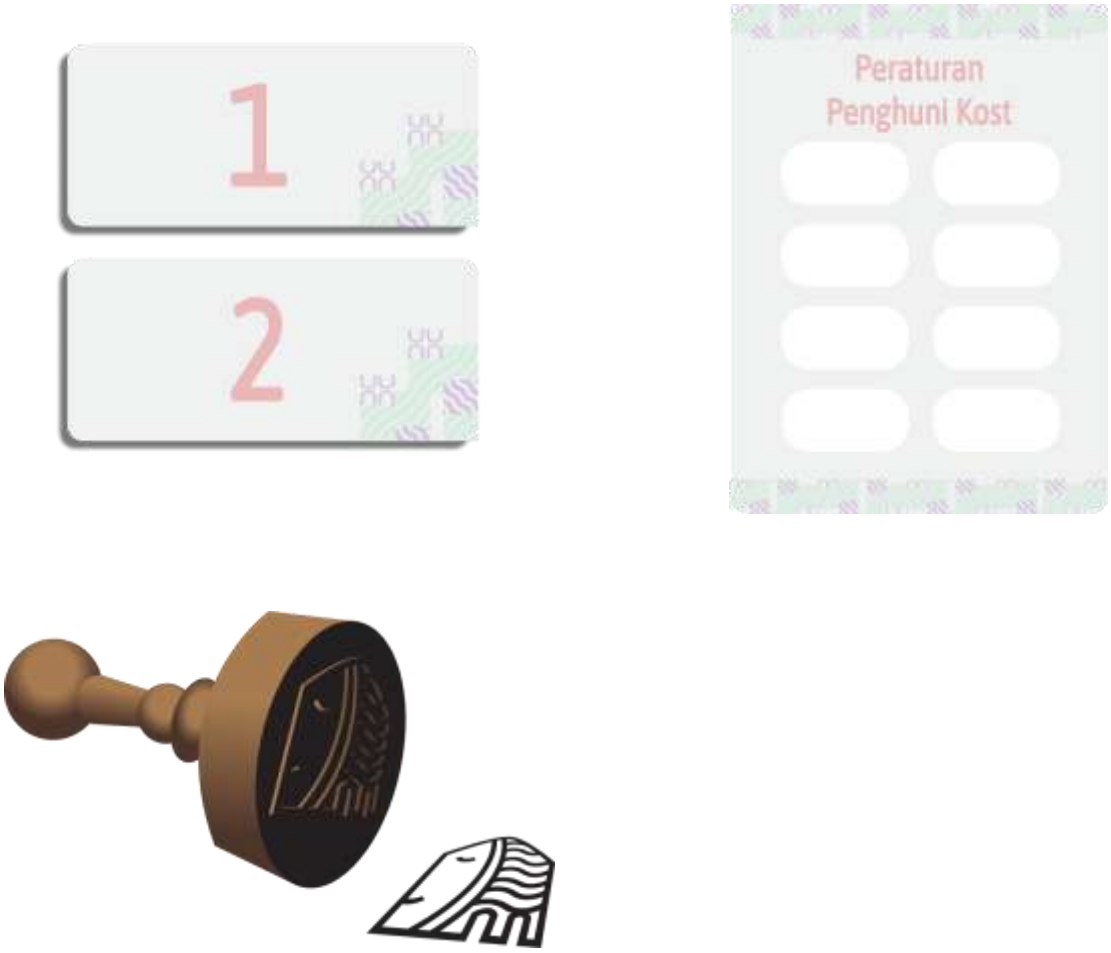
Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

Penerapan pola bergelombang yang melengkung pada kepingan *puzzle* supergrafis ini juga ditujukan untuk meningkatkan kenyamanan visual audiens. Bentuk-bentuk lengkung pada desain visual terbukti mampu menciptakan respons perilaku untuk 'mendekat' (*approach decisions*) dan meningkatkan kepuasan audiens ketika melihatnya (Corradi & Munar, 2020). Perpaduan bentuk lengkung ini dengan sistem modular membuat supergrafis tidak hanya fungsional secara tata letak, tetapi juga secara psikologis mampu memikat calon penghuni.

Untuk memperkaya hierarki visual dan menghindari kemonotonan dari warna utama merah muda, supergrafis ini mengaplikasikan palet warna sekunder berupa hijau muda dan ungu muda pastel. Pemilihan warna ini dilandasi oleh kajian psikologi warna yang selaras dengan target audiens. Pemilihan palet warna pastel ini didasarkan pada representasi visual yang sudah melekat kuat di masyarakat. Representasi visual melalui media secara berulang sering kali menggunakan warna merah muda dan warna pastel untuk menyimbolkan kelembutan (*softness*) dan kehalusan (*delicacy*) (Tsaqib dkk., 2026). Makna yang terkonstruksi ini sangat selaras dengan citra Kos Muslimah yang ingin menampilkan ruang privasi yang aman, tenang, dan bermartabat bagi para penghuninya.

purwarupa





Gambar 12. Mockup

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Perancangan identitas visual untuk Kos Muslimah di Gunung Anyar Lor telah berhasil memformulasikan solusi komunikasi merek yang komprehensif guna mengatasi masalah kurangnya kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah persaingan bisnis hunian mahasiswa. Berlandaskan analisis kualitatif dan pemetaan SWOT, perancangan ini menghasilkan identitas visual yang mencakup logo, tipografi, palet warna pastel, dan supergrafis modular yang dirancang secara khusus dengan pendekatan desain berkelanjutan (*sustainable design*). Pendekatan berkelanjutan ini direpresentasikan melalui gaya visual yang *timeless*, sistem tata letak yang sangat responsif terhadap berbagai rasio media pendukung, serta efisiensi penggunaan tinta pada media cetak.

Integrasi elemen-elemen desain yang didukung oleh kajian psikologi bentuk, warna, dan tipografi terbukti tidak hanya mampu memproyeksikan citra Kos Muslimah sebagai tempat tinggal yang aman, nyaman, dan mengayomi, tetapi juga berpotensi menekan biaya operasional produksi media promosi di masa depan. Dengan demikian, perancangan ini memberikan nilai tambah yang strategis dan efisien secara ekonomi bagi pelaku UMKM.

Sebagai rekomendasi, pengelola Kos Muslimah disarankan untuk segera mengimplementasikan purwarupa identitas visual ini secara konsisten pada seluruh titik sentuh komunikasi (*touchpoints*), baik pada fasilitas fisik (seperti spanduk, stempel, dan papan aturan) maupun pada *platform* digital (seperti profil media sosial). Konsistensi pengaplikasian ini sangat krusial untuk membangun dan menanamkan ingatan merek yang kuat di benak target audiens utama, yaitu mahasiswi muslimah. Selain itu, bagi pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi evaluasi kuantitatif terhadap tingkat hunian kos setelah identitas visual ini diterapkan secara penuh, guna mengukur efektivitas desain secara langsung terhadap pertumbuhan bisnis UMKM.

REFERENSI

Airey, D. (2015). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities* (2nd ed.). New Riders.

Arditi, A., & Cho, J. (2005). Serifs and font legibility. *Vision Research, 45*(23), 2926–2933.

Corradi, G., & Munar, E. (2020). The Curvature Effect. Dalam M. Nadal & O. Vartanian (Eds.), *The Oxford Handbook of Empirical Aesthetics* (Vol. 34, Issue 1, pp. 35-52). Oxford University Press.

Hyndman, S. (2016). *Why fonts matter*. Virgin Books.

Tsaqib, N. A., Zain, N. K., & Saudina, O. F. A. (2026). Women in Pink: Why Pink Considered as Feminine, Soft, Delicate, and Even Silly?. *Journal of Media and Communication, 3*(1), 80-83.

Sherin, A. (2008). *SustainAble: A handbook of materials and applications for graphic designers and their clients*. Rockport Publishers.