

Analisis Warna Ikon Fitur Layanan Aplikasi Gojek Terhadap Psikologi Persepsi Konsumen

Alfajar Madani¹, Fajar Persada Supandi²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam¹, Program Studi Multimedia, Fakultas Desain Komunikasi Visual, Universitas Widyatama²

Corresponding Author Email: 2123063@student.iteba.ac.id¹

ABSTRAK

Gojek merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan layanan jasa ojek online yang berdiri pada tahun 2009. Gojek sendiri sudah jauh berkembang dengan menyediakan berbagai fitur layanan seperti pesan antar makanan, penjualan tiket, pembayaran digital (Gopay) dan banyak lainnya. Setiap fitur layanan Gojek memiliki ikon dan warna sehingga memudahkan pengguna ketika menggunakan aplikasi. Warna merah, hijau, biru, merah jambu, jingga dan ungu pada ikon fitur layanan aplikasi gojek memiliki makna tersendiri sesuai dengan jenis layanannya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pertanyaan 5W + 1H yang menganalisis aspek formalitas khususnya warna. Pencarian data diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan sumber berasal internet dan bahan-bahan yang tersedia. Psikologi persepsi warna hijau pada ikon fitur layanan aplikasi gojek memiliki arti pertumbuhan dan vitalitas terkait kehidupan baru dan pembaruan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap ikon fitur layanan dapat dipengaruhi oleh warna.

Kata Kunci: Gojek, Psikologi Persepsi, 5W + 1H, Ikon, Warna

ABSTRACT

Gojek is one of the applications that provides online motorcycle taxi services, established in 2009. Over the years, it has expanded its services to include features such as food delivery, ticket sales, digital payment (Gopay), and many others. Each Gojek service feature has its own ikon and color, with meanings related to the type of service it represents. The research method used to analyze the formality aspects, especially color, is a descriptive qualitative method using the 5W + 1H technique. The data is obtained from literature related to internet sources and available materials. The psychology of the perception of the color green in the Gojek service feature ikon signifies growth and vitality related to new life and renewal. The purpose of this research is to analyze how consumer perception of service feature ikons can be influenced by color.

Keywords: Gojek, Perception Psychology, 5W + 1H, Icon, Color

PENDAHULUAN

Gojek merupakan perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia yang menyediakan angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2010 dengan hanya 20 ojek dan 1 *call centre*. Gojek sendiri dilandasi oleh pemikiran Nadiem Makarim untuk menembus kemacetan Kota Jakarta dengan menggunakan ojek menuju ke tempat kerja setiap harinya. Nadiem juga berpikiran bahwa waktu yang dihabiskan para ojek hanya untuk menunggu penumpang, padahal para ojek tersebut bisa mendapatkan lebih banyak penghasilan jika terus mencari penumpang. Jasa ojek tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga sering sulit untuk dicari ketika dibutuhkan.

Sekarang Gojek sudah berkembang pesat dengan menyediakan berbagai fitur layanan. Adapun beberapa contoh fitur layanan seperti pesan antar makanan, penjualan tiket, dan pembayaran digital (Gopay). Setiap layanan memiliki desain ikon dan warna yang berbeda disesuaikan dengan jenis dan fungsi. Pada aplikasi Gojek dapat dilihat berbagai macam layanan yang dihadirkan guna memenuhi kebutuhan pengguna dengan *UI design* yang menarik.

Ikon dapat memudahkan dan mempercepat interaksi pengguna dan juga menambahkan minat visual pada *UI design*. Ikon yang ditempatkan secara baik dan tidak terlalu kompleks juga dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Penggunaan warna pada ikon juga penting dan memiliki makna masing-masing tergantung tujuan yang ingin disampaikan. Pada penelitian kali ini penulis akan memfokuskan lebih kepada warna yang terdapat pada fitur layanan aplikasi Gojek dilihat dari psikologi persepsi konsumen yang melihatnya.

METODE

Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang menekankan pada pemahaman mendalam mengenai perilaku dan motivasi manusia, dengan mengamati mereka dalam setting alami. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan analisis mendalam terhadap persepsi konsumen terhadap warna pada ikon fitur layanan aplikasi Gojek, yang merupakan elemen penting dari studi ini. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuisioner dan analisis isi dari umpan balik pengguna untuk memahami persepsi mereka, serta dari literatur yang berkaitan dengan sumber berasal internet. Seperti yang dijelaskan oleh Dezin dan Lincoln (1987), pendekatan kualitatif memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam yang lebih kaya tentang pengalaman subjektif pengguna.

Pendekatan teknik pertanyaan 5W + 1H yang digunakan dalam penelitian ini efektif untuk menganalisis makna warna pada ikon fitur layanan aplikasi Gojek. Pendekatan ini, yang pertama kali diperkenalkan oleh Rudyard Kipling, melibatkan serangkaian pertanyaan yang membantu mengungkap informasi penting dalam suatu topik. Pertanyaan-pertanyaan ini meliputi:

1. What (Apa): Apa makna warna pada ikon fitur layanan aplikasi Gojek?
Masing-masing dari keenam warna yang dipilih memiliki makna. Hijau bermakna pertumbuhan, merah bermakna energi, orange bermakna ceria, biru bermakna kepercayaan, pink bermakna kenyamanan, dan ungu bermakna kekayaan.
2. Who (Siapa): Siapa yang terpengaruh oleh makna warna ikon fitur layanan aplikasi Gojek?

Para pengguna aplikasi Gojek (konsumen) memiliki persepsi terhadap warna fitur layanan aplikasi Gojek.

3. When (Kapan): Kapan warna ikon fitur layanan aplikasi Gojek ini dapat dilihat? Saat para pengguna membuka aplikasi Gojek dan menggunakan fitur-fitur layanan didalamnya.
4. Where (Dimana): Dimana warna ikon fitur layanan aplikasi ini dapat ditemukan? Warna ikon fitur layanan ini dapat ditemukan di aplikasi Gojek.
5. Why (Mengapa): Kenapa warna-warna pada ikon fitur layanan aplikasi gojek ini yang dipilih? Warna-warna yang dipilih didasarkan atas kesepakatan dan pemikiran tim desainer gojek untuk mengelompokkan warna menjadi beberapa warna saja.
6. How (Bagaimana): Bagaimana warna tersebut dipersepsikan para pengguna aplikasi Gojek? Para pengguna merasa warna ikon fitur layanan aplikasi gojek menarik, mudah dipahami, serta sudah sesuai dengan fungsi dan tujuan.

Melalui pendekatan ini dalam analisis memastikan bahwa semua aspek penting terkait warna ikon fitur layanan aplikasi Gojek ditelaah secara menyeluruh. Ini membantu agar memahami tidak hanya apa yang diteliti, tetapi juga konteks dan signifikansi dari penelitian. Pendekatan 5W + 1H sangat berguna untuk menguraikan ide-ide kompleks menjadi informasi yang lebih mudah dicerna dan dipahami, sehingga membantu dalam menyampaikan temuan penelitian dengan jelas dan efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Psikologi Persepsi

Psikologi merupakan kata dari bahasa Yunani "*Psychologi*" yang merupakan gabungan antara "*psyche*" yang artinya adalah sebuah jiwa dengan "*logos*" yang artinya adalah ilmu pengetahuan. Secara etimologi, psikologi adalah ilmu yang membahas segala sesuatu tentang jiwa, baik gejalanya, proses terjadinya, maupun latar belakang kejadian tersebut. Menurut Muhibbin Syah, adalah sebuah ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku terbuka dan tertutup manusia baik selaku individu maupun kelompok, dalam hubungannya dengan lingkungan. Tingkah laku terbuka adalah, tingkah laku yang bersifat psikomotor yang meliputi perbuatan berbicara, duduk, berjalan, dan sebagainya, sedangkan tingkah laku tertutup meliputi berfikir, keyakinan, perasaan, dan sebagainya.

Dalam psikologi, persepsi adalah kemampuan manusia untuk menginterpretasikan informasi yang ditangkap oleh indra-indra yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu di lingkungan sekitarnya. Menurut Sarlito Wirawan Sarwono, persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir suatu pengamatan, kemampuan tersebut antara lain kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokkan, dan kemampuan untuk memfokuskan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Gifford dan Ariyanti, antara lain:

1. *Personal Effect*

Dihubungkannya karakteristik individu dengan perbedaan persepsi individu terhadap lingkungan menjadi jelas. Hal ini melibatkan beberapa faktor, seperti pengalaman, pengenalan dan kemampuan perseptual individu terhadap kondisi lingkungan. Kemampuan perseptual setiap individu akan

bervariasi dan melibatkan banyak elemen yang mempengaruhi, sebagai latar belakang persepsi yang muncul.

2. *Cultural Effect*

Konteks kebudayaan yang dimaksud oleh Gifford berkaitan erat dengan tempat asal individu tersebut. Budaya tempat asal individu membentuk persepsi seseorang dalam "melihat dunia". Gifford juga menyatakan bahwa pendidikan dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap lingkungan sekitarnya dalam konteks kebudayaan.

3. *Physical Effect*

Keadaan alamiah yang muncul dari lingkungan dapat memberikan pengaruh pada cara individu memandang, mengamati, dan berada dalam suatu lingkungan. Lingkungan beserta unsur-unsur pembentuknya menciptakan karakteristik individu yang kemudian membentuk identitas lingkungan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dipengaruhi oleh rangsangan eksternal dari lingkungan yang diterima dan memiliki dampak pada individu, sekaligus memengaruhi kemampuan individu dalam menerima informasi.

Persepsi tidak hanya terjadi karena adanya rangsangan dari lingkungan luar yang diterima oleh individu, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan individu tersebut dalam menangkap dan menginterpretasikan rangsangan tersebut menjadi informasi yang disimpan sebagai sensasi, memori, atau pengalaman masa lalu. Maka dari itu, terbentuknya persepsi dari setiap individu dapat bervariasi.

Warna merupakan estetika yang penting, dengan warnalah kita dapat membedakan secara jelas keindahan suatu objek. Warna juga merupakan

bagian dari alam sadar, bawah sadar, dan tidak sadar serta pengalaman yang berhubungan dengan perilaku manusia. Warna dapat didefinisikan baik secara subjektif ataupun psikologis yang merupakan pemahaman langsung oleh pengalaman indera penglihatan dan secara objektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan.

Warna menurut psikologis, warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam hal. Dari pemahaman diatas dapat dijelaskan bahwa warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada sesuatu.

Untuk memperoleh informasi mengenai pendapat dari para pengguna aplikasi Gojek mengenai kesesuaian warna ikon fitur layanan aplikasi tersebut, kuesioner yang telah disiapkan didistribusikan melalui pesan langsung melalui aplikasi *WhatsApp* dan juga melalui fitur *Story* pada *Instagram*. Setiap metode distribusi ini dilengkapi dengan tautan, yang ketika diakses akan mengarahkan langsung ke *Google Form* untuk pengisian kuesioner. Kuesioner ini disebarluaskan selama tiga hari, pada tanggal 19-21 Desember 2023.

Dalam survei psikologi persepsi konsumen, sebanyak 112 responden telah mengisi kuesioner dengan hasil yang tercatat sebagaimana terlihat pada Tabel 2. Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa warna ikon fitur layanan aplikasi Gojek mengacu pada psikologi mayoritas pengguna

aplikasi tersebut menarik, mudah dipahami dan juga sudah sesuai dengan fungsi atau tujuan.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Psikologi Persepsi Konsumen

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		Nilai				
		1	2	3	4	5
1.	Warna ikon fitur layanan aplikasi Gojek menarik	2	3	13	38	56
2.	Warna ikon fitur layanan aplikasi Gojek mudah dipahami	2	0	12	31	67
3.	Warna ikon fitur layanan aplikasi Gojek sesuai dengan fungsi dan tujuan	2	2	12	38	57

Angka terendah dan tertinggi pada kuisisioner adalah nilai yang diberikan oleh responden, dengan angka terendah berarti responden sangat tidak setuju dan angka tertinggi berarti responden sangat setuju.

Psikologi Warna

1. Teori Goethe

Dalam buku *"Theory of Colors"*, Goethe membahas pandangan tentang sifat warna dan cara warna dirasakan manusia, serta topik-topik seperti pembiasan, abrasi kromatik, dan sifat-sifat warna. Teori ini juga memiliki kaitan dengan psikologi, di mana warna-warna dapat menimbulkan berbagai kesan dan perasaan pada manusia. Johann Wolfgang von Goethe membagi warna menjadi dua kategori, yaitu bagian positif dan negatif. Warna-warna yang termasuk dalam kategori positif meliputi kuning, merah-kuning (jingga), dan kuning-merah (vermeil). Warna-warna ini dikaitkan dengan semangat, ambisius, dan efek yang

menyenangkan. Dalam kategori negatif, Goethe mencakup warna seperti biru, merah-biru, dan merah-merah. Warna-warna ini melambangkan gelisah, rentan, dan cemas.



Gambar 1: Warna

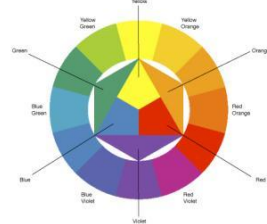
2. Teori Warna Itten

Johannes Itten merupakan orang pertama yang menghubungkan palet warna dengan empat tipe kepribadian berbeda, yang diberi label dengan nama musim. Johannes Itten mengembangkan kualitas warna seperti hangat dan dingin untuk menjelaskan interaksi antar warna dan dampaknya secara fisik dan psikologis pada manusia. Buku karyanya *"The Art of Color"*, memaparkan tentang pengelompokan warna menjadi dua kategori utama yaitu warna hangat dan warna dingin. Warna hangat, seperti merah dan kuning, dianggap memberikan kesan energik, terang, dan menarik perhatian, sementara warna dingin, seperti biru dan hijau, dianggap memberikan kesan tenang dan menenangkan.

Dalam karyanya *"The Elements of Color"*, Itten tidak hanya menyarankan untuk memahami warna secara visual melalui pertimbangan 12 hue dalam lingkaran warna dan 7 kontras warna, tetapi juga menggali makna psikologis dan emosional dari warna itu sendiri. Kontras warna yang dijelaskan olehnya melibatkan:

- kontras berdasarkan hue

- kontras berdasarkan nilai,
- kontras berdasarkan suhu,
- kontras berdasarkan komplement (netralisasi),
- kontras simultan (dari Chevreuil),
- kontras berdasarkan saturasi (campuran dengan abu-abu),
- kontras berdasarkan ekstensi (dari Goethe).



Gambar 2: Teori Warna

Karena Itten menggunakan psikoanalisis untuk menginformasikan teorinya, hal ini yang membedakan dari teori warna yang ada sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman tentang bagaimana warna mempengaruhi perasaan dan emosi seseorang, serta bagaimana warna dapat digunakan untuk mengungkapkan pesan secara instan dan efektif.

Warna memiliki potensi untuk membentuk atau menghancurkan hubungan dengan kategori tertentu. Pengaruhnya langsung terasa dalam pengalaman pengguna dan pengambilan keputusan pembelian. Semua ikon fitur layanan Gojek diklasifikasikan ke dalam kategori, dan setiap kategori diberikan warna yang berbeda.

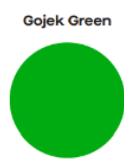
Tabel 2. Penjabaran Makna Warna Goethe & Itten

Warna	Makna
Kuning	Kebahagiaan, ceria, semangat dan suka cita
Orange	Kehangatan, semangat, kepercayaan diri
Merah	Kekuatan, gairah, energi, emosi intens, seperti keberanian, kemarahan dan cinta

Merah Muda	Kelembutan, kenyamanan, kasih sayang, dan romantis
Hijau	Tenang, tumbuh dan santai
Biru	Kepercayaan, keseriusan, kesejukan dan sensitif
Ungu	Kekayaan, kemewahan, kebijaksanaan dan ambisius
Cokelat	Kuat, kaku dan kolot
Putih	Kemurnian, sederhana, suci, polos, dan sederhana.
Hitam	Gelap, suram, penyendiri, menakutkan dan elegan

Tim desainer Gojek menggagas ide tentang pembagian warna fitur layanan Gojek tersebut menjadi beberapa warna saja, karena terlalu banyak warna dapat merusak keseluruhan. Mereka berhasil membuat enam kelompok warna dan memastikan penemuan fitur layanan yang mudah dan navigasi yang lancar. Adapun keenam warna tersebut, antara lain:

Tabel 3. Pengelompokan Warna dan Fitur Layanan Aplikasi Gojek

No.	Warna	Kategori Layanan	Fitur Layanan
1.	Gojek Green 	Transportasi dan Logistik	GoRide, Gocar, Gosend, GoBox
2.	Retail Red  Payment Blue	Makanan dan Retail	GoFood, GoShop, GoMall, GoMart

3.	Odd-job Orange  Odd-job Orange HEX #E76A00 CMYK 0 82 100 0 HSB 27 100 94 PANTONE 206C/CP RGB 230 106 0	Kebutuhan Sehari-hari	Go Service, Go Fitness
4.	Popcorn Pink  Popcorn Pink HEX #F1995E CMYK 0 58 0 0 HSB 302 89 87 PANTONE 225C/CP RGB 253 159 94	Berita dan Hiburan	GoPlay, GoTix, GoGame
5.	Payment Blue  Payment Blue HEX #0070C0 CMYK 100 0 0 0 HSB 201 100 94 PANTONE 285C/CP RGB 0 112 224	Pembayaran	GoPay, Go Tagihan, PayLater, GoPulsa, GoGive, GoSure, Go Investas, GoTix
6.	Partner Purple  Partner Purple HEX #800080 CMYK 48 96 0 0 HSB 303 66 58 PANTONE 266C/CP RGB 128 0 128	Bisnis	GoClub, GoBiz

Berdasarkan Teori Goethe dan Itten, warna yang dipilih untuk ikon fitur layanan aplikasi Gojek memiliki makna. Warna-warna ini menyesuaikan dengan pengklasifikasian jenis fitur layanan yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar pengguna aplikasi mudah mengenali fitur layanan tersebut.

3. Fungsi Warna

Dalam penelitiannya yang berjudul "*Colour in Building Environment: Beyond Aesthetics*", Zena O'Connor menyatakan bahwa warna dapat diidentifikasi berdasarkan jenis dan paduan warna yang kemudian menghasilkan kombinasi warna baru. Dirinya juga mengkategorikan fungsi warna yang secara refleksi dapat menarik perhatian mata, sehingga menjadi penanda visual yang berinteraksi dengan pengamatnya (O'Connor 2014). Antara lain, sebagai berikut:

- *The Isolation effect*, Warna berperan sebagai indikator yang mempermudah pengamat untuk berinteraksi, terutama ketika perpaduannya menciptakan perbedaan yang jelas dengan sekitarnya.
- *Attentional Advantage*, Warna berperan dalam mempermudah pengamat untuk menentukan arah atau posisi.
- *Strong Impact*, Warna berperan dalam mengendalikan suasana, dengan meningkatkan saturasi dan hue dalam suatu ruangan.
- *Manage Visual Noise*, Warna memiliki peran dalam menetralkan perbedaan warna yang kontras, sehingga tidak menguasai dan menciptakan keseimbangan dalam suasana ruang.
- *Support Mood & Well Being*, Warna memiliki peran dalam meningkatkan efisiensi kerja di kantor dan lingkungan lainnya.
- *Encourage Creativity*, Warna memiliki peran dalam merangsang kreativitas dalam menciptakan desain visual di dalam ruang.
- *Humanize & Encourage Engagement*, Warna memiliki peran dalam memberikan kesan kehidupan pada objek yang diam atau tidak bergerak.

- *Visual Escape & Diversion*, Warna memiliki peran dalam mengubah interpretasi suasana, seperti mengadopsi dominasi warna yang umumnya ditemui di klub malam dan menerapkannya dalam desain interior rumah tinggal untuk menciptakan suasana yang berbeda dari yang biasanya.
- *Orientation & Wayfinding*, Warna berperan sebagai penunjuk arah dalam pergerakan di dalam suatu ruang.
- *Behaviour Modification*, Warna memiliki peran sebagai penanda wilayah dan identitas.
- *Improve Perception of Safety*, Warna berperan sebagai penunjuk lingkungan yang aman.
- *Influence Perception of Size*, Warna berperan dalam mengubah persepsi luas dan kedalaman suatu ruang.

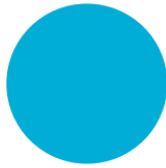
Setiap warna fitur layanan aplikasi Gojek memiliki tujuan dan fungsi mengacu pada pemaparan O'Connor. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing warna terdapat pada Tabel 4. Kriteria teknis untuk fungsi warna mengacu pada skema Zena O'Connor, Adapun antara lain:

- A : *Isolation Effect*,
- B : *Attentional Advantage*,
- C : *Strong Impact*,
- D : *Manage Visual Noise*,
- E : *Support Mood & Well Being*,
- F : *Encourage Creativity*,
- G : *Humanize & Encourage Engagement*,
- H : *Visual Escape & Diversion*,
- I : *Orientation & Wayfinding*,
- J : *Behavior Modification*,
- K : *Improve Perception of Safety*,
- L : *Influence Perception of Size*.

Tabel 4. Penjelasan Makna dan Fungsi Warna Ikon Fitur Layanan Gojek

Makna Warna											
Gojek Green  HEX #00AA13 CMYK 81 0 100 0 HSB 127 100 67 PANTONE 2423C/CP RGB 0 170 19 											
warna hijau mewakili sektor transportasi dan logistik. Hijau bermakna pertumbuhan dan vitalitas, terkait dengan kehidupan yang baru dan pembaharuan.											
Fungsi Warna											
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
√	√	-	√	-	√	√	-	√	√	√	-
Makna Warna											
Retail Red  HEX #EE2737 CMYK 0 53 82 0 HSB 355 84 93 PANTONE 1788C/CP RGB 238 39 55 Payment Blue 											
warna merah mewakili sektor makanan dan retail. Merah yang dimaksud memiliki makna warna perayaan, gairah, energi, dan kesejahteraan.											
Fungsi Warna											
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L

√	√	-	√	√	√	√	-	√	√	-	-
Odd-job Orange  HEX #FF6A00 CMYK 0 62 100 0 HSB 27 100 94 PANTONE 3564C/CP RGB 239 106 0      							Makna Warna warna orange mewakili sektor kebutuhan sehari-hari. Orange akan menjaga hari tetap cerah dan indah. Orange juga memiliki makna bahagia, energi dan aktivitas.				
							Fungsi Warna				
							A	B	C	D	E
√	√	-	√	-	√	√	-	√	√	-	-
Popcorn Pink  HEX #DF1905 CMYK 4 90 0 0 HSB 322 89 87 PANTONE 225C/CP RGB 223 25 149      							Makna Warna warna pink mewakili sektor hiburan dan berita. Pink memberikan kesan gembira, bahagia, aktif dan jug nyaman. Ketika lelah yang dibutuhkan adalah hiburan.				
							Fungsi Warna				
							A	B	C	D	E
√	√	-	√	√	√	√	-	√	√	-	-

Payment Blue  HEX#00AED6 CMYK85 0 8 0 HSB191 100 84 PANTONE2281C/CP RGB0 174 214      							Makna Warna warna biru mewakili sektor pembayaran. Biru melambangkann kepercayaan, kesan professional dan simbol kekuatan.				
Fungsi Warna											
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
√	√	-	√	-	√	√	-	√	√	√	-
Partner Purple  HEX#93328E CMYK48 96 0 0 HSB303 66 58 PANTONE513C/CP RGB147 50 142    							Makna Warna warna ungu mewakili sektor bisnis. Ungu memiliki makna kekayaan, kelimpahan dan juga kemewahan				
Fungsi Warna											
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
√	√	-	√	√	-	-	-	√	√	-	-

KESIMPULAN

Dengan merinci semua informasi yang telah dibahas dan memahami teori warna secara mendalam, ternyata pemanfaatan psikologi warna memiliki dampak signifikan terhadap identitas visual yang digunakan. Ini memengaruhi perspektif pengguna atau konsumen, baik secara umum maupun dari segi psikologis pribadi. Penggunaan warna yang efektif dalam desain dapat mencerminkan identitas objek atau merek, serta menarik perhatian pelanggan secara visual.

Kuesioner yang disebarakan kepada 112 responden yang merupakan pengguna aplikasi Gojek. Hasil kuesioner menyimpulkan bahwa warna ikon fitur layanan aplikasi menarik, mudah dipahami dan juga sudah sesuai dengan fungsi atau tujuan. Hal ini memastikan bahwa pemilihan warna oleh tim design Gojek sudah tepat dalam mengambil Keputusan. Hal ini juga menandakan bahwa mereka berhasil mempengaruhi persepsi konsumen untuk menggunakan fitur layanan yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Frank H. Mahrke. (1996). Color, Environment, and Human Response. New York; John Wiley & Son, Inc.
- Muhibbinsyah. (2001). Psikologi pendidikan dengan pendekatan baru. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya
- Sarwono. (1983). Teori-Teori Psikologi Sosial. Jakarta; CV. Rajawali.
- Gojek Design & Creative Labs. (2020). The Gojek Brand Book. Jakarta; PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa
- Zenna O'Connor. (2017). Effective Color Design: Aged Care
- Primayudha, Subkiman & Arief. (2020). Fungsi Dan Makna Warnapada Desain Interior Toko Bertema Anak.
- Setiawan, Utami & Fatta. (2017). Analisis Kombinasi Warna Pada Antarmuka Website Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- John, Prayogi & Ramadhani. (2022). Makna Warna Logo Toko Sun Kado Houseware Terhadap Psikologi Persepsi Konsumen.
- Meilani. (2013). TEORI WARNA: Penerapan Lingkaran Warna Dalam Berbusana.
- Abdulhafizh & Djatiprambudi. (2020). Perancangan Company Profile jurusan Desain universitas Negeri Surabaya.
- Khattak, Ali Khan & Shah. (2018). Color Psychology in Marketing.
- Thejahanjaya & Yulianto. (2022). Penerapan Psikologi Warna Dalam Color Grading Untuk Menyampaikan Tujuan Dibalik Foto.
- Basori, Bade & Sunar. (2010). Face-Touch: An Emotional Facial Expression Technique of Avatar Based on Tactile Vibration in Virtual Reality Game.
- Hartadi, Swandi & Mudra. (2020). Penerapan Warna Dalam Desain User Interface (Ui) Aplikasi Seluler Bukaloka.
- Yogananti. (2015). Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna Dalam Website.
- Monica & Luzar. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan.
- Sasongko, Suyanto & Kurniawan. (2020). Analisis Kombinasi Warna Pada Antarmuka Website Pemerintah Kabupaten Klaten.