

ANALISIS KESALAHAN PERSEPSI VISUAL PADA LOGO TOKOPEDIA DAN DUOLINGO BERDASARKAN PRINSIP GESTLAT

^aArgyanti Khadijah, ^bAnggo Ahmad Saputra*

^aDesain Komunikasi Visual, Telkom University, argyantikhadijahak@student.telkomuniversity.ac.id

^bDesain Komunikasi Visual, Telkom University, anggoahmadsaputra@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: anggoahmadsaputra@telkomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: Feb 16, 2026

Revised: Feb 19, 2026

Accepted: Feb 26, 2026

Keywords:

Visual perception, logo, brand identity, Tokopedia, Duolingo.

ABSTRACT

Tokopedia and Duolingo are two digital platforms operating in e-commerce and language learning, respectively, yet their logos exhibit visual similarities, including dominant green colors and large-eyed illustrative characters. This similarity can lead to visual misperception, where audiences misinterpret visual stimuli, affecting brand recognition and identity. This study employs a qualitative method with a descriptive analysis approach, utilizing literature review and visual documentation of both logos. The analysis is conducted based on visual perception theory and Gestalt principles, such as similarity, unity, and simplicity. The aim of this research is to examine the occurrence of visual misperception caused by similar design elements in Tokopedia and Duolingo logos and its impact on brand identity. The findings indicate that the similarity of visual elements can trigger perceptual grouping among audiences, causing confusion in distinguishing brands and influencing the clarity of brand identity. Although the two platforms serve different purposes, visual resemblance may still affect audience perception if not counterbalanced by strong visual differentiation strategies. Therefore, understanding visual perception and applying Gestalt principles are crucial in logo design to minimize visual misperception and strengthen brand identity in the digital domain.

ABSTRAK

Tokopedia dan Duolingo adalah dua platform digital yang bergerak di bidang e-commerce dan pembelajaran bahasa, namun memiliki logo dengan kemiripan visual, seperti warna hijau dominan dan karakter ilustratif bermata besar. Kemiripan ini berpotensi menimbulkan kesalahan persepsi visual (visual misperception), di mana audiens salah menafsirkan stimulus visual sehingga memengaruhi pengenalan identitas merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif melalui studi pustaka dan dokumentasi logo. Analisis dilakukan berdasarkan teori persepsi visual dan prinsip Gestalt, seperti kesamaan (similarity), kesatuan (unity), dan kesederhanaan (simplicity). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kesalahan persepsi visual akibat kemiripan elemen desain logo Tokopedia dan Duolingo serta dampaknya terhadap identitas merek (brand

Kata Kunci:

Persepsi visual, logo, identitas merek, Tokopedia, Duolingo.

identity). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesamaan elemen visual dapat memicu pengelompokan persepsi audiens, menimbulkan kebingungan dalam membedakan merek, dan memengaruhi kejelasan identitas. Meskipun kedua platform memiliki fungsi berbeda, kemiripan visual tetap memengaruhi persepsi audiens jika tidak diimbangi strategi diferensiasi visual. Oleh karena itu, pemahaman persepsi visual dan penerapan prinsip Gestalt penting dalam perancangan logo untuk meminimalkan kesalahan persepsi dan memperkuat identitas merek di ranah digital.

I. PENDAHULUAN

Pelecehan seksual adalah segala macam bentuk perilaku yang berkonotasi seksual yang dilakukan secara sepihak dan tidak dikehendaki oleh korbannya sehingga dapat memicu terjadinya trauma (Rachman & Wicaksana, 2018). Kekerasan seksual merupakan isu sosial meresahkan yang sering kali terjadi di ruang publik, termasuk dalam transportasi umum, salah satunya adalah kereta. Kekerasan seksual yang masuk dalam kategori “publik” adalah mereka yang menunjukkan perilaku/sikap melenceng di hadapan orang lain yang disebut dengan “*show off*” (N.K. Endah Triwijati, 2015). Ada beberapa kasus pelecehan yang terjadi di kereta seperti seorang pelaku melakukan tindakan tak senonoh dengan memegang bagian intim korban saat korban sedang melakukan perjalanan di kereta dan juga pelaku melakukan kegiatan pemuas nafsu pada dirinya sendiri di hadapan korban. Hal tersebut tentunya membawa dampak psikologi bagi para korban. Korban akan mengalami traumatis, insecure, dan juga guncangan mental yang tidak stabil yang dapat mengganggu aktivitas sehari-hari.

Maraknya kasus pelecehan yang terjadi di dalam kereta umum. Dikatakan dalam Pasal 30 yang mengatakan bahwa, “setiap orang berhak atas rasa aman dan tentram serta perlindungan terhadap ancaman kekuatan untuk berbuat atau bertindak sesuatu”. Pradini (2023), Kereta Api Indonesia (KAI) sebagai penyedia layanan transportasi umum bagi masyarakat sudah seharusnya memiliki tanggung jawab untuk memberikan ruang perjalanan yang aman dan nyaman. Karena itulah, KAI mulai menggelarkan sebuah kampanye visual berjudul “Tidak Ada Tempat untuk Kekerasan Seksual” yang ditempatkan pada area stasiun, gerbong, dan layanan penumpang.

Desain, yaitu realitas dan hasil yang dapat dibayangkan terkait dengan bayangan dunia fana (Islam et al., 2025) yang merujuk pada realitas saat ini, kasus seksual ataupun kekerasan seksual kerap terjadi di transportasi umum, entah di dalam bus, angkutan umum, ataupun kereta. Namun hal tersebut sering kali tidak

diketahui karena dilakukan secara diam-diam oleh sang pelaku dan berlangsung secara cepat, sehingga sulit dibuktikan jika tidak ada yang melihat atau menjadi saksi. Sudah banyak bukti bahwa korban pelecehan seksual sering kali merasa malu dan takut untuk melapor apa yang terjadi sehingga menimbulkan efek traumatis bagi diri korban.

Das Sollen, yaitu sesuatu yang dikatakan keharusan atau kewajiban untuk berpikir dan bersikap (Mutia Handayani, 2021), merujuk pada apa yang seharusnya terjadi, ruang publik atau transportasi umum harus menjadi lingkungan yang aman, nyaman, dan bebas dari intimidasi sehingga masyarakat tidak merasa takut akan terjadinya sebuah pelecehan seksual ataupun kekerasan seksual yang meresahkan. Semua tempat transportasi umum sudah seharusnya menyiapkan sebuah wadah atau aksi untuk mencegah terjadinya pelecehan atau kekerasan seksual agar tidak terjadi. Meski terlihat sepele, kampanye visual diperlukan sebagai media untuk mengedukasi, memperingatkan, dan diharapkan dapat mengubah perilaku buruk seseorang.

Desain grafis berperan penting dalam kampanye yang diselenggarakan oleh pihak KAI dengan berkolaborasi Komnas Perempuan (Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan). KAI menggunakan poster sebagai media untuk memvisualisasikan kampanye supaya audiens yang melihat dapat lebih mudah untuk memahami. Poster ini tidak hanya digunakan sebagai desain, tetapi juga sebagai alat komunikasi untuk menginformasikan, memperingatkan, dan mempengaruhi masyarakat sehingga masyarakat lebih peduli dengan adanya kekerasan atau pelecehan seksual. Melalui analisis pada poster KAI ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tipografi, warna, dan ilustrasi dapat berdampak bagi audiens, salah satunya untuk mempengaruhi audiens supaya lebih peduli terhadap adanya kekerasan seksual yang ada di sekitar, termasuk di transportasi publik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Desain Logo Sebagai Identitas Visual

Logo merupakan elemen utama dalam sistem identitas visual yang berfungsi sebagai representasi dari nilai, visi, dan karakter suatu merek. Logo adalah alat komunikasi visual yang membangun asosiasi kuat antara merek dan konsumen (Dawami 2025). Dalam era digital, logo tidak hanya menjadi tanda pengenal perusahaan, tetapi juga bagian dari pengalaman pengguna (user experience) yang membentuk persepsi merek di dunia maya. Komunikasi visual yang konsisten melalui desain logo, warna, tipografi, dan

elemen grafis lainnya dapat memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Usman, 2025).

Selain itu, logo memiliki peran strategis dalam memperkuat brand recall kemampuan seorang konsumen mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan stimulus eksternal ketika diminta menyebutkan merek dalam kategori produk dan preferensi konsumen melalui pengenalan visual yang kuat (Kuraesin and Eldine 2018). Elemen visual seperti simbol, warna, dan tipografi yang digunakan dalam logo dapat memengaruhi cara audiens menerima dan mengingat suatu merek. Konsistensi dalam penerapan elemen visual di berbagai media komunikasi digital membantu merek menciptakan identitas yang mudah dikenali serta mengurangi risiko kesalahan persepsi (visual misperception) yang dapat muncul akibat ketidak konsistenan desain visual (Indrajaya and Redintan 2024).

2. Persepsi Visual dan teori Gestalt

Persepsi visual merupakan proses kognitif yang terjadi ketika individu menerima rangsangan visual melalui indera penglihatan, kemudian mengorganisasi dan menafsirkan rangsangan tersebut sehingga membentuk informasi yang bermakna. Persepsi visual berperan penting dalam menentukan bagaimana audiens memahami dan memaknai elemen visual seperti warna, bentuk, komposisi, dan simbol yang digunakan dalam suatu desain. Proses ini tidak bersifat pasif, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan sebelumnya, serta konteks visual yang menyertainya (Vivi Varlina 2024). Penelitian mengenai strategi visual branding menunjukkan bahwa elemen visual seperti simbol, warna, dan tipografi memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan pengenalan merek oleh konsumen. Oleh karena itu, konsistensi visual menjadi faktor penting dalam membangun pengenalan merek yang kuat serta mengurangi risiko terjadinya kesalahan persepsi visual (Fikta Novia Ayu Safitri 2025).

Teori gestalt berasumsi bahwa manusia secara alami cenderung mengorganisir elemen- elemen visual menjadi satu kesatuan yang utuh dan bermakna. Prinsip-prinsip Gestalt seperti kedekatan (proximity), kesamaan (similarity), kesinambungan (continuity), dan penutupan (closure) menjelaskan bagaimana otak manusia menyusun bentuk atau pola dari elemen- elemen terpisah. Penerapan prinsip Gestalt dalam desain antarmuka

dapat membantu pengguna memahami informasi dengan lebih cepat dan efisien karena elemen visual tersusun secara harmonis dan mudah dikenali (Yuwono and Anggraeni 2023).

Prinsip Gestalt memandang elemen-elemen visual sebagai suatu kesatuan yang utuh, bukan sebagai bagian-bagian yang berdiri sendiri. Setiap elemen visual saling terhubung dan berperan dalam membentuk makna simbolik yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, pesan visual yang dirancang oleh komunikator diharapkan dapat diterima dan dipersepsikan secara jelas oleh audiens. Penerapan prinsip Gestalt dalam desain logo membantu menyatukan persepsi antara sumber pesan dan penerima pesan, sehingga makna visual dapat dipahami secara konsisten (Yuwono 2021).

3. Kesalahan Persepsi Visual dan Dampaknya Terhadap *Brand Identity*

Kesalahan persepsi visual atau visual misperception merupakan kondisi ketika seseorang salah menafsirkan stimulus visual yang diterimanya, sehingga menghasilkan persepsi yang tidak sesuai dengan objek aslinya. Dalam konteks desain grafis, fenomena ini dapat terjadi ketika elemen visual seperti warna, bentuk, atau ikon pada suatu logo memiliki kemiripan dengan merek lain, sehingga menyebabkan kebingungan dalam membedakan identitas masing-masing merek. Kesalahan persepsi visual sering muncul akibat kemiripan visual yang tinggi antar elemen desain yang memicu asosiasi keliru di benak audiens. Hal ini membuat pengguna sulit mengidentifikasi perbedaan antara dua merek yang secara visual tampak serupa (Purwantoro and Dadi Kusumaningtyas 2023).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif digunakan untuk mempelajari fenomena kesalahan persepsi visual, juga dikenal sebagai kesalahan persepsi visual, yang ditemukan pada logo Tokopedia dan Duolingo. Tujuan metode kualitatif deskriptif adalah untuk memahami dan menginterpretasikan fenomena sosial melalui data naratif tanpa menggunakan statistik (Fadli, 2021). Metode ini digunakan untuk menyelidiki makna, pola persepsi, dan pemahaman penonton tentang kemiripan elemen visual kedua logo. Studi ini didasarkan pada teori persepsi visual dan prinsip Gestalt.

Data primer dan sekunder adalah sumber data penelitian. Data primer berasal dari konten media sosial pengguna, seperti unggahan (post), komentar, dan konten

kreatif yang membahas kemiripan visual karakter Duo (Duolingo) dan Toped (Tokopedia) di platform Instagram, Twitter, dan TikTok (X). Data dikumpulkan dari Januari hingga Maret 2025. dengan teknik purposive sampling menggunakan kata kunci seperti “Tokopedia mirip Duolingo”, “Toped Duo”, dan “logo Tokopedia Duolingo mirip”.

Data sekunder diperoleh dari penelitian literatur tentang teori desain komunikasi visual, teori persepsi visual, dan teori Gestalt yang berkaitan dengan analisis kemiripan bentuk, warna, dan karakter maskot. Untuk menganalisis data, model analisis interaktif Miles dan Huberman digunakan. Prosesnya terdiri dari tiga tahap: (1) pengurangan data, di mana komentar dan konten dipilih dan dikelompokkan berdasarkan tema persepsi kemiripan visual; (2) penyajian data dalam bentuk kategorisasi elemen visual, seperti warna dominan, bentuk karakter, ekspresi maskot, dan gaya ilustrasi; dan (3) penarikan kesimpulan, di mana makna ditafsirkan dengan mempertimbangkan hubungan, pembukaan, dan figure-ground dalam data. Untuk memastikan data valid, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil studi literatur dan temuan media sosial.

IV. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Analisis Elemen Visual Logo Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi yang berfokus pada pengembangan ekosistem digital dengan tujuan mendorong pemerataan ekonomi di Indonesia. Melalui layanan marketplace yang disediakan, Tokopedia berperan sebagai perantara yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen secara daring. Kehadiran platform ini ditujukan untuk mengurangi kesenjangan akses pasar dengan menyediakan sarana transaksi yang mudah, aman, dan inklusif. Sejak awal berdirinya, Tokopedia telah berhasil menjangkau jutaan pengguna aktif serta mendukung jutaan penjual dari berbagai daerah di Indonesia dalam mengembangkan dan memasarkan produk mereka melalui sistem digital (Jaya et al. 2024).

1. Maskot Burung Hantu (Toped) sebagai Simbol Utama



Gambar 1. Logo Tokopedia

Tokopedia menggunakan maskot burung hantu sebagai bagian penting dari identitas visualnya. Maskot ini melambangkan kebijaksanaan, kepercayaan, dan pendekatan ramah pengguna, yang mencerminkan karakter merek yang ingin memberikan solusi digital yang cerdas dan bersahabat bagi pengguna marketplace. Tokopedia mengatur penggunaan maskot ini secara konsisten dalam berbagai media untuk memastikan audiens langsung mengenali citra merek (Tokopedia 2019).

2. Warna pada Logo dan Maskot Tokopedia

a. Warna hijau sebagai warna dominan

Warna merupakan salah satu elemen penting dalam logo yang memengaruhi persepsi dan emosi konsumen (Satriadi 2024). Warna utama yang paling menonjol pada maskot Tokopedia adalah hijau dalam beberapa gradasi. Hijau digunakan pada hampir seluruh bagian tubuh Toped, mulai dari badan hingga bagian depan tas. Dalam panduan merek Tokopedia, warna hijau ini direpresentasikan dalam beberapa kode warna, antara lain:

- Hijau tua (misalnya: Hex #4F9D4D, Pantone Solid Coated 7738 C)
- Hijau sedang (Hex #6BB55C, Pantone Solid Coated 360 C)
- Hijau muda (Hex #83C569, Pantone Solid Coated 2269 C)

Secara psikologis, warna hijau sering diasosiasikan dengan pertumbuhan, keseimbangan, kepercayaan, dan keberlanjutan. Dalam konteks Tokopedia, hijau merepresentasikan semangat pertumbuhan ekonomi digital serta hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli. Penggunaan beberapa gradasi hijau juga membantu menciptakan dimensi visual yang lebih hidup tanpa menghilangkan konsistensi identitas merek.

b. Warna kuning dan oranye sebagai aksen

Tokopedia menggunakan warna kuning dan oranye sebagai aksen, terutama pada bagian paruh dan detail kecil maskot. Warna ini ditampilkan dalam kode seperti:

- Kuning-oranye (Hex #FFC96B, Pantone Solid Coated 141 C)
- Kuning muda (Hex #FAFAAF, Pantone Solid Coated Yellow 0131 C)

Warna kuning dan oranye berfungsi sebagai penarik perhatian visual (visual emphasis). Secara makna, warna ini melambangkan optimisme, energi, dan keceriaan, sehingga memperkuat karakter Tokopedia yang ramah, bersahabat, dan mudah didekati oleh pengguna dari berbagai kalangan.

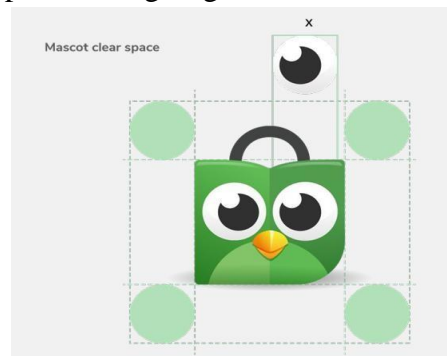
c. Warna netral: putih, abu-abu, dan hitam

Tokopedia juga memanfaatkan warna netral untuk menyeimbangkan komposisi visual maskot, antara lain:

- Putih (Hex #FFFFFF) pada bagian mata.
- Abu-abu muda (Hex #E7E5E5, Pantone Cool Gray 1 C)
- Abu-abu gelap hingga hitam (Hex #424242, Pantone Solid Coated 2336 C)

Warna netral ini berfungsi untuk meningkatkan keterbacaan bentuk dan memberikan kontras yang jelas terhadap warna hijau dominan. Selain itu, penggunaan warna netral membantu menjaga kesan profesional dan modern pada tampilan maskot.

3. Clear Space dan Proporsi Ruang Logo



Gambar 2. Proporsi Ruang Logo Tokopedia

Dalam panduan, Tokopedia menetapkan clear space atau jarak bebas di sekitar logo. Hal ini memastikan bahwa logo memiliki ruang visual yang cukup di sekelilingnya untuk menjaga keterbacaan dan pengaruh visual, khususnya ketika ditampilkan bersamaan dengan elemen lain di halaman web atau media sosial (Tokopedia 2019).

Analisis Elemen Visual Logo Duolingo

Logo Duolingo adalah elemen utama dalam identitas visual merek yang memadukan maskot warna hijau yang kuat dengan karakter yang ramah dan ekspresif, mencerminkan tujuan merek sebagai platform pembelajaran bahasa yang menyenangkan dan mudah diakses. Logo Duolingo terdiri dari dua komponen utama: maskot burung hantu bernama Duo dan elemen tipografi (kata Duolingo) yang dirancang khusus untuk mencerminkan kepribadian merek yang unik dan mudah dikenali. Dalam perspektif persepsi visual dan teori Gestalt, kesederhanaan bentuk dan konsistensi visual pada maskot Duo memudahkan audiens mengenali karakter tersebut secara cepat, bahkan dalam ukuran kecil atau tampilan sekilas. Prinsip similarity dan figure-ground membantu karakter Duo menonjol di antara elemen visual lain, sehingga memperkuat identitas visual Duolingo sebagai merek pembelajaran digital yang unik dan mudah dikenali.

1. Maskot Duo Sebagai Simbol Utama



Gambar 3. Logo Duolingo

Maskot Duolingo berbentuk burung hantu berwarna hijau cerah yang menjadi simbol visual paling konsisten dalam seluruh komunikasi merek.

Burung hantu dalam budaya visual melambangkan kecerdasan, pengetahuan, dan pembelajaran kualitas yang secara langsung sejalan dengan fungsi Duolingo sebagai aplikasi pembelajaran bahasa. Penampilan Duo dengan mata besar dan bentuk tubuh yang membulat memberikan kesan ramah, mendukung, dan mengundang interaksi, yang penting dalam konteks user experience karena dapat membentuk hubungan emosional positif antara audiens dan merek (Bogdan Sandu 2025).

2. Warna Pada Logo Duolingo

Warna hijau menjadi warna dominan pada identitas Duolingo, terutama pada karakter maskot burung hantu Duo. Dua variasi hijau yang sering disebut dalam panduan visual adalah feather green (#58cc02) dan mask green (#89e219), yang dipilih untuk menciptakan nuansa hidup dan menggambarkan semangat pertumbuhan serta keragaman.

Warna hijau tidak hanya mewakili karakter visual utama Duolingo, tetapi juga berfungsi sebagai visual anchor yang memudahkan audiens mengenali merek secara cepat di antara berbagai aplikasi lain. Secara psikologis, hijau sering diasosiasikan dengan pertumbuhan, pembelajaran, dan keseimbangan tema yang sesuai dengan tujuan Duolingo sebagai platform pembelajaran bahasa.

Kesamaan Elemen Visual antara Logo Tokopedia dan Duolingo

Logo Tokopedia dan Duolingo memiliki sejumlah elemen visual yang serupa, yang dapat menjelaskan kecenderungan audiens mengalami kesalahan persepsi visual (visual misperception), khususnya dalam konteks identifikasi merek secara cepat di media digital (Cindy Meylina, Muhammad Nuruzzaman 2024). Berdasarkan analisis visual dan teori desain komunikasi, terdapat beberapa kesamaan yang signifikan:

1. Warna Dominan Hijau sebagai Identitas Utama

Kedua logo menggunakan warna hijau sebagai warna dominan, yang menjadi bagian identitas visual utama. Warna dalam logo bukan semata elemen estetika, tetapi berperan dalam membangun asosiasi merek serta memengaruhi persepsi konsumen. Menurut kajian tentang komunikasi visual dalam branding, elemen seperti warna, logo, dan tipografi berkontribusi secara signifikan dalam membangun identitas merek dan persepsi audiens

terhadap suatu entitas. Konsistensi penggunaan elemen visual ini menjadi strategi penting agar identitas merek dapat dikenali secara cepat di berbagai media atau konteks pemasaran (Usman 2025).

Dalam konteks teori Gestalt, warna yang sama atau serupa akan memicu similarity, yakni kecenderungan otak manusia untuk mengelompokkan elemen visual yang mirip sebagai bagian dari satu kesatuan, sehingga warna hijau yang dominan membuat kedua logo terlihat memiliki hubungan visual yang lebih dekat walaupun berasal dari merek yang berbeda (Vivi Varlina 2024).

2. Penggunaan Maskot Burung Hantu sebagai Representasi Visual Merek

Selain persamaan warna, kedua logo menampilkan figur maskot yang ekspresif dan mudah dikenali. Tokopedia menggunakan maskot burung hantu bernama Toped, sedangkan Duolingo menggunakan burung hantu Duo. Dalam desain komunikasi visual, penggunaan karakter atau figur sebagai simbol merek bertujuan menciptakan hubungan emosional antara audiens dan merek, sekaligus memudahkan proses identifikasi visual. Figur visual yang bersifat ramah dan ekspresif cenderung membuka peluang asosiasi positif, namun ketika dua identitas visual menggunakan struktur bentuk dan gaya yang mirip, hal ini dapat meningkatkan risiko visual misperception atau ketidakjelasan persepsi awal (Fajrina and Pramesti 2023).

Dari sudut pandang teori Gestalt, kesamaan figur maskot ini berkaitan erat dengan prinsip similarity, yaitu kecenderungan otak manusia untuk mengelompokkan elemen visual yang memiliki kemiripan bentuk dan karakter sebagai satu kesatuan persepsi. Akibatnya, meskipun Tokopedia dan Duolingo memiliki fungsi, layanan, dan segmentasi pengguna yang berbeda, kesamaan maskot burung hantu dapat membuat audiens secara tidak sadar mengaitkan kedua merek tersebut dalam satu kategori visual yang sama. Hal inilah yang kemudian berkontribusi pada munculnya kesalahan persepsi visual di kalangan pengguna, khususnya dalam konteks interaksi visual di media digital dan media sosial (Vivi Varlina 2024). Sejalan dengan itu, penelitian tentang persepsi audiens terhadap sebuah logo menunjukkan bahwa logo mampu mencerminkan identitas produk dan memengaruhi daya ingat publik terhadap merek tersebut (Dewi and Maulani 2024).

Persepsi Pengguna Terhadap Logo Tokopedia dan Duolingo

Banyak pengguna media sosial mulai menyadari adanya kesamaan tampilan visual antara logo Tokopedia dan Duolingo, terutama karena keduanya menggunakan figur burung hijau dengan mata besar sebagai ikon utama. Fenomena ini mudah ditemukan melalui berbagai bentuk user generated content seperti komentar, meme, dan unggahan lainnya di platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter. Reaksi audiens di media sosial sering kali menunjukkan bahwa masyarakat menganggap kedua logo tersebut serupa atau hampir mirip, meskipun kedua merek berasal dari kategori layanan yang berbeda. Kondisi ini menunjukkan gejala visual misperception atau kesalahan dalam persepsi visual, yaitu situasi ketika elemen-elemen visual seperti bentuk ikon, warna dominan, dan karakter utama memicu asosiasi visual yang tidak tepat atau tumpang tindih di benak audiens antara dua entitas merek yang sebenarnya berbeda.



Gambar 4. Gambar Tangkapan postingan Media Sosial Tokopedia

Dalam konteks desain komunikasi visual dan psikologi persepsi, kesalahan persepsi visual semacam ini dapat terjadi karena cara kerja otak manusia dalam memproses informasi visual. Manusia cenderung mengelompokkan stimulus visual yang sangat mirip ke dalam satu kategori yang sama, salah satunya melalui prinsip similarity dalam teori Gestalt. Ketika dua logo berbagi palet warna dominan, bentuk figur yang mirip, dan karakter visual yang serupa, audiens secara

instan dapat merespons kedua logo tersebut sebagai entitas yang sama atau sangat terkait dalam satu pola visual tunggal. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi persepsi sederhana seperti “mirip” di media sosial, tetapi juga dapat menyebabkan kebingungan brand origin, yaitu ketidakmampuan audiens untuk membedakan asal merek mana yang sedang dilihat secara cepat dalam tampilan digital.

Penelitian dalam bidang desain komunikasi visual menunjukkan bahwa elemen visual seperti logo bukan sekadar estetika, tetapi berfungsi sebagai penanda visual yang memengaruhi cara konsumen mengenali dan menilai sebuah merek. Logo yang memiliki elemen visual kuat seperti bentuk, warna, dan simbol dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap identitas merek serta kekuatan daya ingat terhadap merek tersebut. Logo juga sering diproses sebagai “keseluruhan visual” sebelum dipahami secara detail, sehingga kesamaan pada elemen visual seperti bentuk figur atau warna dominan dapat memunculkan asosiasi persepsi yang serupa di benak pengguna (Usman 2025).



Gambar 5. Gambar Iklan tokopedia dan duolingo di bundaran HI

Lebih spesifik, penelitian terkait persepsi audiens terhadap logo menemukan bahwa logo dengan ikonografi yang kuat cenderung lebih cepat dikenali dan diingat oleh publik, tetapi desain yang terlalu mirip dengan entitas lain dapat menyebabkan kebingungan dalam identifikasi visual. Menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap logo sangat dipengaruhi oleh bentuk dan ikonografi yang digunakan, yang menjadi kunci utama dalam bagaimana audiens memproses dan memahami suatu identitas merek secara visual (Dewi and Maulani 2024). Jika dua logo memiliki kemiripan signifikan pada ikonografi tersebut, risiko visual overlap atau asosiasi silang akan

meningkat, seperti yang terlihat pada reaksi komentar masyarakat terhadap kesamaan desain Tokopedia dan Duolingo.

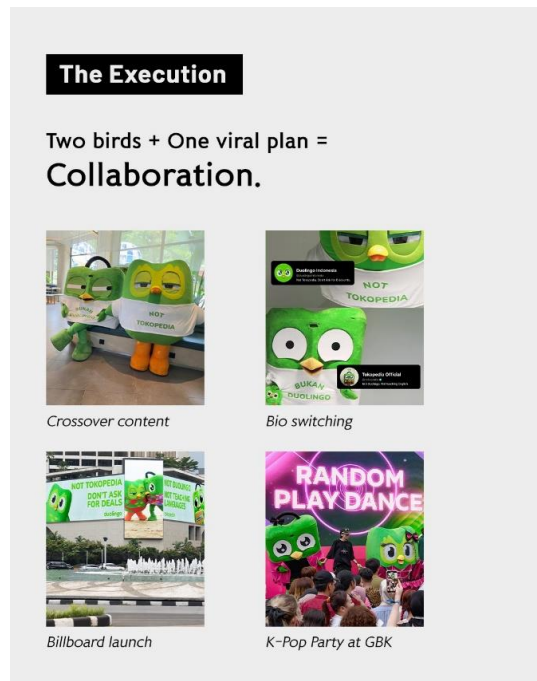
Respons dan Strategi Brand



Gambar 6. Kolaborasi Tokopedia dan Duolingo

Menanggapi pandangan publik terkait kemiripan visual antara logo Tokopedia dan Duolingo, kedua perusahaan mengambil langkah strategis dengan memanfaatkan fenomena tersebut sebagai bagian dari kampanye komunikasi kreatif di media sosial. Kolaborasi resmi yang dilakukan pada November 2025 menunjukkan bagaimana kesalahan persepsi visual (visual misperception) tidak selalu harus diposisikan sebagai ancaman, tetapi dapat diolah menjadi peluang komunikasi merek yang efektif (Siti, Nazwa Amalia, and Safitri n.d.). Dalam kampanye ini, masing-masing merek menampilkan maskot mereka secara silang melalui akun media sosial resmi. Maskot Duo milik Duolingo muncul di akun TikTok Tokopedia dengan pesan humoris “Bukan Tokopedia. Jangan minta diskon,” sementara maskot Toped milik Tokopedia tampil di akun Duolingo Indonesia dengan pesan “Aku bukan mengajarkan bahasa.”

Strategi komunikasi ini secara tidak langsung berfungsi sebagai klarifikasi identitas visual, sekaligus menegaskan perbedaan fungsi, layanan, dan positioning kedua merek kepada audiens. Penggunaan pendekatan humor dan budaya populer digital (internet culture) membuat pesan lebih mudah diterima, dibagikan, dan diingat oleh pengguna media sosial. Penelitian mengenai strategi komunikasi merek di media digital menunjukkan bahwa kampanye yang memanfaatkan humor visual dan karakter maskot mampu meningkatkan engagement, memperkuat kedekatan emosional dengan audiens, serta mengurangi resistensi terhadap pesan klarifikasi merek.



Gambar 7. Kolaborasi Tokopedia dan Duolingo

Selain itu, kolaborasi ini memperlihatkan bahwa pengelolaan identitas visual tidak hanya bergantung pada desain statis logo, tetapi juga pada bagaimana merek merespons persepsi publik secara dinamis melalui komunikasi strategis. Studi lain mengenai branding digital menyebutkan bahwa respons cepat dan kreatif terhadap wacana publik di media sosial dapat memperkuat citra merek sebagai entitas yang adaptif dan relevan dengan audiensnya. Pernyataan Jonathan Theon Locanawan, Head of Marketing Tokopedia, yang menekankan kekuatan kolaborasi dua merek digital besar yang dekat dengan masyarakat Indonesia, memperkuat temuan tersebut bahwa pendekatan kolaboratif mampu mengubah potensi kebingungan visual menjadi nilai tambah dalam strategi branding. Dengan demikian, kasus Tokopedia dan Duolingo menunjukkan bahwa kesalahan persepsi visual tidak selalu berdampak negatif, selama dikelola melalui strategi komunikasi yang tepat dan berbasis pemahaman perilaku audiens digital.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis kesalahan persepsi visual (visual misperception) yang muncul akibat kemiripan elemen desain logo Tokopedia dan Duolingo. Hasil analisis menunjukkan bahwa dominasi warna hijau serta penggunaan maskot

burung hantu dengan karakter visual yang ekspresif pada kedua merek memicu pengelompokan persepsi audiens berdasarkan prinsip similarity dalam teori Gestalt. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kebingungan dalam proses identifikasi merek, terutama dalam konteks interaksi visual yang cepat di media digital. Meskipun kedua merek memiliki fungsi dan segmentasi pasar yang berbeda, kemiripan elemen visual dapat melemahkan kejelasan identitas apabila tidak diimbangi dengan diferensiasi visual yang kuat. Namun demikian, strategi komunikasi kreatif yang diterapkan menunjukkan bahwa kesalahan persepsi visual tidak selalu berdampak negatif, melainkan dapat dikelola sebagai peluang untuk meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus mempertegas identitas merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif mengevaluasi persepsi audiens terhadap identitas visualnya di media digital dan media sosial, serta memanfaatkan strategi komunikasi kreatif sebagai sarana klarifikasi dan penguatan citra merek ketika terjadi indikasi kesalahan persepsi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan penggunaan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) guna mengukur tingkat kesalahan persepsi secara empiris melalui survei atau eksperimen persepsi, serta memperluas kajian dengan membandingkan lebih banyak merek digital dan menelaah dampak jangka panjang kemiripan visual terhadap brand trust dan loyalitas konsumen.

VI. REFERENSI

- Bogdan Sandu. 2025. "The Duolingo Logo History, Colors, Font, And Meaning." <https://www.designyourway.net/blog/duolingo-logo/?utm>. Di akses pada tanggal 23 januari 2026 di jam 20:00
- Cindy Meylina, Muhammad Nuruzzaman, Aghnia Dian Lestari. 2024. "IDENTITAS VISUAL DALAM LOGO GOJEK SOLV." 3(6):805–18. doi:10.54443/sibatik.v3i6.2025.
- Dawami, Angga Kusuma. 2025. "Peran Logo Dalam Membangun Identitas Visual." CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication 6(1):26–37. doi:10.33153/citrawira.v6i1.7021.
- Dewi, Agustina Kusuma, and Meisri Savitri Maulani. 2024. "Persepsi Audiens Terhadap Logo ‘Pempek Nyonya Kamto .’" 3(1). doi:doi.org/10.37802/candrarupa.v3i1.634.
- Fadli, Muhammad Rijal. 2021. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." 21(1):33–54. doi:https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075.
- Faizal, Mochammad. 2020. "Desain Logo Responsif Sebagai Identitas Visual DKV Universitas ‘ Aisyiyah Bandung." 9:143–56.

doi:<https://doi.org/10.34010/visualita.v9i1.3165>.

Fajrina, Nabila, and Rachmadita Dwi Pramesti. 2023. "Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk." 8:322–32.

doi:<https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>.

Fikta Novia Ayu Safitri, Agus Sriyanto. 2025. "The Role of Visual Brand Identity Consistency in Enhancing Brand Recall and Consumer Preference." 5(2):491–501.

doi:<https://doi.org/10.59613/armada.v5i2.5019>.

Indrajaya, Grandy, and Muhammadjustin Redintan. 2024. "Visual Identity as a Visual Representation Media in Branding Bakso Atok." 3(1):1–12.

doi:<https://doi.org/10.51353/jim.v3i1.922>.

Jaya, Raymond Clement, Adinda Putri Aprilia, Adisti Citra Ramdani, Amyra Amalia Aqila, Alyssa Azka Rinendaputri, Karina Aulia, Suciati Amanda Putri, and Hanny Hafiar. 2024. "Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce Terhadap Logo Perusahaan Goto Indonesia." 2(1). doi:<https://doi.org/10.56956/jdcs.v2i1.238>.

Prawesti, Dwita Alfiani, Diah Mayang Sari, and Dewi Ahmad. 2025. "Indonesian Journal of Digital Business Penguatan Citra Merek Melalui Integrasi Desain Komunikasi Visual Dan Strategi Branding Dalam Media Sosial @ Prenagenworld." 5(1):235–42.

Purwantoro, Ketut, and Dhevi Dadi Kusumaningtyas. 2023. "Kesenjangan Brand Identity Dan Image Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 2(1):63–80. doi:10.51903/jimeb.v2i1.594.

Satriadi, Syafiqah Nur Fadiah dan. 2024. "PERAN WARNA DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK VISUAL." 3(April):126–34.

Tokopedia. 2019. "TOKOPEDIA BRAND ASSET GUIDELINES."

<https://ecs7.tokopedia.net/img/communication/TOKOPEDIA+BRAND+ASSET+GUIDELINES.pdf>.

Usman, Idewi. 2025. "Komunikasi Visual Dalam Branding : Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek." 1:14–25. doi:<https://doi.org/10.69623/j-dikumsi.v1i1.44>.

Vivi Varlina, Chintya Maulini. 2024. "Gestalt : Jurnal Desain Komunikasi Visual." 6. doi:<https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i1.188>.

Yuwono, Andra Rizky, and Niken Savitri Anggraeni. 2023. "Persepsi Elemen Visual Dan Layout User Interface Aplikasi Alfa Gift Dan Klik Indomaret." *Gestalt* 5(1):55–72. doi:10.33005/gestalt.v5i1.135.

Yuwono, Budi. 2021. "PERANCANGAN REDESAN LOGO LPI SALSABILA." 5(1):732–42. doi:<https://doi.org/10.37505/aksa.v5i1.56>.