

Analisis Kemiripan Identitas Visual Brand Chikuro Indonesia dan Chikuro Malaysia dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual

Mohammad Ghifari Hedy Attarizqy^{1,a,*}, Zahra Syakira Kultsum², Pungky Febi Arifianto, S.Sn., M.Sn.³

¹ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

² Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

³ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

^a 22052010079@student.upnjatim.ac.id

* Corresponding Author

Abstrak

Perkembangan industri kreatif dan digital menyebabkan persaingan antarbrand semakin meningkat dalam membangun identitas visual yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh konsumen. Dalam konteks desain komunikasi visual, identitas merek tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga menjadi representasi nilai, karakter, dan pembeda suatu brand. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemiripan identitas visual antara Chikuro Indonesia dan Chikuro Malaysia melalui perspektif desain komunikasi visual serta mengidentifikasi aspek-aspek visual yang memiliki kesamaan pada kedua brand. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis visual terhadap elemen identitas merek yang meliputi nama brand, logo, tipografi, warna, desain kemasan, dan gaya komunikasi visual. Data diperoleh melalui observasi visual dan dokumentasi berbagai materi promosi kedua brand yang kemudian dianalisis berdasarkan prinsip desain komunikasi visual dan teori identitas merek. Hasil penelitian menunjukkan adanya kemiripan pada beberapa elemen utama identitas visual, terutama pada penggunaan nama brand, karakter logo, pemilihan warna, serta pendekatan visual dalam materi promosi. Kemiripan tersebut berpotensi menimbulkan persepsi hubungan antarbrand dan kebingungan konsumen terhadap identitas masing-masing merek. Penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan prinsip orisinalitas, etika desain, serta perlindungan identitas visual dalam pengembangan brand pada industri kreatif.

Progress Artikel

Dikirim 2026-06-27

Revisi 2026-07-20

Diterima 2026-08-26

Kata Kunci

Desain Komunikasi Visual
Branding
Plagiarisme Desain
Identitas Visual
Hak Cipta

Keywords

Visual Communication
Design
Branding
Design Plagiarism
Visual Identity
Copyright

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kreatif dan transformasi digital telah meningkatkan persaingan antarbrand dalam membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat. Industri kuliner menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat karena kemudahan akses digital memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk melalui berbagai platform komunikasi visual. Dalam kondisi persaingan tersebut, sebuah brand tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membutuhkan identitas visual yang mampu membangun persepsi, karakter, dan diferensiasi dibandingkan kompetitor. Identitas visual menjadi elemen penting dalam strategi branding karena berfungsi sebagai representasi nilai dan karakter suatu merek melalui berbagai elemen desain seperti logo, warna, tipografi, serta sistem visual yang diterapkan secara konsisten (Wheeler, 2018).

Identitas visual merupakan bagian dari brand identity yang berperan dalam membentuk hubungan antara merek dan audiens. Elemen visual yang dirancang secara konsisten dapat membantu konsumen mengenali sebuah brand serta memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar. Husna dan Juhana (2023) menjelaskan bahwa elemen visual memiliki peran penting dalam membangun brand identity karena menjadi salah satu bentuk komunikasi yang menyampaikan karakter dan nilai perusahaan kepada masyarakat. Oleh karena itu, proses perancangan identitas visual membutuhkan

perhatian terhadap prinsip orisinalitas, konsistensi, dan keunikan agar sebuah brand memiliki karakter yang berbeda dari merek lainnya.

Namun, perkembangan industri kreatif juga menghadirkan tantangan terkait munculnya kemiripan identitas visual antarbrand. Dalam bidang desain komunikasi visual, batas antara inspirasi dan plagiarisme sering menjadi isu yang kompleks karena proses kreatif pada dasarnya melibatkan referensi visual dari berbagai sumber. Permasalahan muncul ketika penggunaan referensi tersebut menghasilkan kemiripan elemen visual yang terlalu dominan sehingga dapat mengurangi keunikan suatu karya. Royhan dan Ngabekti (2021) menjelaskan bahwa plagiarisme dalam desain komunikasi visual tidak hanya terbatas pada tindakan menyalin karya secara langsung, tetapi juga dapat berupa penggunaan ide, konsep, atau elemen visual yang memiliki tingkat kemiripan tinggi sehingga menghasilkan kesan menyerupai karya sebelumnya.

Dalam konteks desain, identifikasi plagiarisme visual membutuhkan analisis terhadap berbagai komponen pembentuk karya, karena kemiripan tidak hanya dapat dilihat dari satu elemen, tetapi juga dari hubungan antarunsur desain secara keseluruhan. Cui et al. (2022) menyatakan bahwa evaluasi plagiarisme desain visual merupakan proses yang kompleks karena membutuhkan pertimbangan terhadap elemen pembentuk desain dan standar evaluasi yang digunakan. Oleh sebab itu, analisis kemiripan identitas visual perlu dilakukan melalui pendekatan desain komunikasi visual dengan mempertimbangkan aspek formal maupun konseptual dari sebuah brand.

Salah satu fenomena yang menarik untuk dikaji adalah kemiripan identitas visual antara Chikuro Indonesia dan Chikuro Malaysia. Chikuro Indonesia merupakan brand kuliner yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat melalui aktivitas branding di media sosial. Sementara itu, kemunculan Chikuro Malaysia menjadi perhatian publik karena menggunakan nama brand yang sama serta memiliki beberapa elemen visual yang dianggap memiliki kemiripan dengan Chikuro Indonesia. Perbincangan mengenai kedua brand tersebut berkembang melalui media sosial TikTok dan X ketika masyarakat membandingkan kesamaan nama, logo, warna, desain kemasan, serta pendekatan komunikasi visual kedua brand.

Beberapa penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai pentingnya identitas visual dalam membangun citra dan positioning suatu brand. Namun, kajian yang secara khusus menganalisis kemiripan identitas visual antarbrand kuliner lintas negara melalui perspektif desain komunikasi visual masih relatif terbatas. Penelitian mengenai identitas visual umumnya berfokus pada proses perancangan atau penguatan branding, sedangkan kajian mengenai bagaimana elemen visual yang serupa dapat memengaruhi diferensiasi dan keunikan sebuah brand masih membutuhkan eksplorasi lebih lanjut.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemiripan identitas visual antara Chikuro Indonesia dan Chikuro Malaysia melalui perspektif desain komunikasi visual. Analisis dilakukan terhadap elemen-elemen utama identitas visual yang meliputi nama brand, logo, tipografi, warna, desain kemasan, serta gaya komunikasi visual. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian desain komunikasi visual, khususnya mengenai pentingnya orisinalitas desain, etika profesi, dan perlindungan identitas visual dalam perkembangan industri kreatif.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis visual. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian berfokus pada interpretasi terhadap data berbentuk visual untuk memahami karakteristik, makna, serta hubungan antarunsur desain dalam suatu fenomena tertentu (Creswell & Creswell, 2018). Dalam penelitian kualitatif, data visual seperti gambar, dokumentasi desain, dan materi komunikasi dapat dianalisis melalui proses identifikasi, pengelompokan, interpretasi, dan penarikan makna berdasarkan kerangka teori yang digunakan.

Objek penelitian ini adalah identitas visual brand Chikuro Indonesia dan Chikuro Malaysia. Data penelitian berupa dokumentasi visual yang diperoleh dari berbagai sumber publik, meliputi logo, desain kemasan, materi promosi digital, penggunaan warna, tipografi, serta elemen grafis yang digunakan dalam aktivitas branding kedua brand. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi visual terhadap elemen-elemen identitas merek yang ditampilkan oleh kedua brand.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik perbandingan visual dengan mengadaptasi konsep analisis elemen desain dan pendekatan semiotika visual. Menurut Kress dan van Leeuwen (2006), analisis visual dapat dilakukan dengan memperhatikan bagaimana elemen visual membangun makna melalui aspek representasi, komposisi, dan karakteristik grafis. Berdasarkan pendekatan tersebut, penelitian ini menyusun indikator analisis yang digunakan untuk membandingkan identitas visual kedua brand, yaitu:

Indikator Analisis	Aspek yang Diamati
Nama brand	Kesamaan penulisan, pelafalan, dan fungsi sebagai identitas merek
Logo	Bentuk visual, susunan elemen, simbol, dan karakter desain
Tipografi	Jenis huruf, gaya visual, bentuk karakter, dan kesan yang ditampilkan
Warna	Dominasi warna, kombinasi warna, serta fungsi warna dalam identitas merek
Komposisi visual	Tata letak elemen, struktur desain, dan keseimbangan visual
Kemasan dan media promosi	Gaya fotografi, elemen grafis, serta pendekatan komunikasi visual

3. Hasil dan Diskusi

Identitas visual merupakan elemen penting dalam membangun citra dan karakter sebuah brand. Menurut (Edy Sumarno, 2025) identitas visual bukan hanya sekedar penanda sebuah brand, melainkan mencerminkan kualitas dan dapat membangun kepercayaan konsumen. Dalam dunia desain komunikasi visual, identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai alat estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu produk dari kompetitor lainnya. Melalui logo, warna, tipografi, dan gaya visual yang konsisten, sebuah brand dapat membangun hubungan emosional dengan audiens sekaligus menciptakan positioning yang kuat di pasar.

Dalam kasus Chikuro Indonesia dan Chikuro Malaysia mulai ramai diperbincangkan netizen melalui platform media sosial, khususnya TikTok dan X. Perbincangan tersebut muncul setelah netizen menemukan adanya kesamaan nama dan kemiripan visual antara kedua brand kuliner tersebut. Kemiripan visual yang dimaksud meliputi warna visual, tipografi, desain kemasan, hingga konsep branding yang dinilai memiliki banyak kesamaan.

Chikuro Indonesia merupakan sebuah brand kuliner yang sudah lebih dulu dikenal masyarakat dan memiliki popularitas cukup tinggi di media sosial. Popularitas Chikuro bahkan menarik perhatian luar negeri, termasuk Malaysia. Banyak konten creator membagikan pengalaman mencoba produk Chikuro yang dianggap menarik. Kondisi tersebut membuat nama Chikuro semakin dikenal luas hingga banyak bermunculan jasa titip (jastip) yang menawarkan produk Chikuro di Malaysia.

Permasalahan mulai muncul Ketika beberapa netizen menemukan adanya brand kuliner di Malaysia yang menggunakan nama “Chikuro” dengan tampilan visual yang dianggap menyerupai Chikuro Indonesia. Penemuan tersebut tersebar melalui unggahan konten platform media sosial TikTok @bestfoodmy. Pada konten tersebut netizen menyadari kemiripan antara kedua brand. Tidak hanya menggunakan nama yang sama, brand tersebut juga dianggap memiliki gaya desain seperti penggunaan warna, tipografi, hingga konsep visual. Kasusnya semakin mendapat perhatian karena akun @bckupacc99 pada platform media sosial X @swtoreochizkek platform media sosial Threads kembali memberikan tanggapan pribadinya.



Gambar 1. Respon Netizen Terhadap Chikuro Malaysia
(Sumber: X @bckupacc99, <https://x.com/i/status/2046542660429918587>)

3.1. Analisis Dugaan Plagiarisme

Kasus dugaan plagiarisme identitas merek antara Chikuro Indonesia dan Chikuro Malaysia dapat dianalisis dengan melihat tingkat kemiripan identitasnya. Jika dilihat berdasarkan aspek yang dicuri, kasus ini dapat dikategorikan sebagai plagiarisme ide, plagiarisme isi, dan plagiarisme visual. Hal ini dikarenakan ditemukan kemiripan di berbagai aspek utama dalam identitas merek. Kesamaan dapat terlihat pada penggunaan nama brand “Chikuro” yang memiliki penulisan dan pelafalan yang sama. Dalam konteks branding, nama merupakan identitas utama yang memiliki nilai penting karena berkaitan langsung dengan pengenalan produk di mata konsumen. Penggunaan nama yang identik berpotensi menimbulkan kebingungan publik terkait asal-usul dan kepemilikan brand. Selain itu menurut (Kusuma, 2025) Konsumen cenderung memilih brand yang memiliki reputasi yang baik, maka hal ini sangat berpengaruh dengan citra Chikuro Indonesia.



Gambar 2. Logo Chikuro Indonesia
(Sumber: Website Chikuro, <https://www.chikuro.com/>)



Gambar 3. Logo Chikuro Malaysia
(Sumber: Tiktok Best Food Malaysia, <https://vt.tiktok.com/ZSCr93TwY/>)

Penggunaan nama “Chikuro” menjadi salah satu aspek yang paling banyak diperbincangkan masyarakat. Hal ini disebabkan karena “Chikuro” bukan merupakan nama jenis makanan, melainkan identitas sebuah brand asal Indonesia. Sebelumnya, sudah banyak ditemukan brand lain yang juga terinspirasi dari Chikuro Indonesia, namun tetap menggunakan nama berbeda sehingga masih memiliki identitas sendiri. Berbeda dengan kasus Chikuro Malaysia yang menggunakan nama yang sama dengan brand asli sehingga dapat menimbulkan kebingungan konsumen.

Selain pada nama brand, kemiripan visual keduanya juga cukup signifikan. Hal ini dapat terlihat pada desain logo dan warna yang digunakan. Kedua brand sama-sama menerapkan konsep visual minimalis dengan susunan huruf dan warna yang serupa. Bentuk huruf yang digunakan menampilkan kesan modern dan sederhana sehingga menghasilkan tampilan visual yang hampir identik. Dan pemilihan warna merah juga identik dengan logo yang asli. Kesamaan tersebut dapat memunculkan persepsi bahwa kedua brand memiliki hubungan tertentu atau berasal dari perusahaan yang sama. Selain itu menurut (Listya & Junianto, n.d.) identitas brand juga sangat penting dalam positioning dan pengingat dalam pikiran khalayak umum.



Gambar 4. Desain Kemasan dan Poster Chikuro Indonesia
(Sumber: Website Chikuro, <https://www.chikuro.com/>)



Gambar 5. Desain Kemasan dan Poster Chikuro Malaysia
(Sumber: Tiktok Best Food Malaysia, <https://vt.tiktok.com/ZSCr93TwY/>)

Kedua brand menggunakan palet warna yang tidak jauh berbeda dalam materi promosi yaitu dominan dengan warna merah. Selain itu, pendekatan visual yang digunakan dalam fotografi produk dan tata letak desain menunjukkan kesamaan gaya komunikasi visual. Hal ini memperkuat dugaan adanya proses imitasi terhadap identitas visual yang sebelumnya telah digunakan oleh Chikuro Indonesia.

Menurut (Royhan & Ngabekti, 2021) Dalam perspektif desain komunikasi visual, plagiarisme tidak terbatas pada tindakan menyalin karya secara langsung, tetapi juga dapat berupa penggunaan ide, konsep visual, elemen-elemen desain yang memiliki tingkat kemiripan tinggi hingga menimbulkan kesan meniru. Orisinalitas menjadi salah satu prinsip utama dalam proses kreatif karena sebuah karya desain seharusnya memiliki karakter dan identitas yang unik. Ketika sebuah brand menggunakan identitas visual yang terlalu mirip dengan brand lain, maka nilai orisinalitas tersebut menjadi dipertanyakan.

Menurut (Rahma, 2024) pelanggaran plagiarisme dapat terjadi karena kurangnya pemahaman tentang batasan dan hak cipta, kurangnya integritas yang profesional, bahkan faktor tekanan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan cepat. Fenomena plagiarisme desain dapat memberikan dampak negatif terhadap berbagai pihak. Bagi pemilik brand asli, kemiripan identitas visual dapat merugikan secara moral maupun ekonomi karena mengurangi keunikan brand yang telah dibangun. Sementara

itu, bagi konsumen, kemiripan desain dapat menimbulkan kebingungan dalam membedakan produk asli dan produk yang diduga melakukan peniruan. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas sebuah brand.

Dari sisi hukum, menurut (Havinando, 2022) identitas visual termasuk bagian dari hak kekayaan intelektual yang perlu dilindungi. Hak cipta dan merek dagang berfungsi untuk memberikan perlindungan terhadap karya kreatif agar tidak digunakan tanpa izin oleh pihak lain. Dalam konteks ini, dokumentasi proses desain dan pendaftaran merek menjadi langkah penting untuk memperkuat legalitas sebuah brand.

Berdasarkan klasifikasi kesengajaan, kasus ini cenderung mengarah pada plagiarisme disengaja. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya kemiripan identitas visual secara keseluruhan. Selain itu, ditinjau dari klasifikasi proporsi, dugaan plagiarisme dalam kasus ini dapat dikategorikan sebagai plagiarisme berat (>70%). Tingkat kemiripan yang cukup dominan karena mencakup berbagai unsur utama identitas merek seperti nama, warna visual, desain kemasan, hingga konsep branding..

Sementara itu, berdasarkan pola plagiarisme, kasus ini lebih mendekati plagiarisme mosaik. Plagiarisme mosaik sendiri merupakan tindakan mengambil berbagai elemen dari karya orang lain tanpa mengubah atau menghilangkan karakteristik utama dari karya asli. Dalam kasus Chikuro Malaysia, terdapat beberapa penyesuaian pada desain tertentu, namun identitas visual secara keseluruhan masih dianggap sangat mirip dengan Chikuro Indonesia. Melalui kasus ini menunjukkan bahwa batas antara inspirasi dan plagiarisme masih sering kali menjadi perdebatan. Namun, Ketika kemiripan terlihat sangat menyerupai dapat menimbulkan persoalan etika profesi dalam dunia desain komunikasi visual.

3.2. Tindak Lanjut Chikuro Indonesia dan Chikuro Malaysia

Setelah kasus dugaan plagiarisme identitas merek tersebut ramai diperbincangkan di media sosial, pihak Chikuro Indonesia memberikan klarifikasi melalui dm instagram salah satu konsumen mereka bahwa Chikuro Malaysia bukan merupakan cabang resmi maupun bagian dari brand mereka. Klarifikasi tersebut dilakukan untuk menghindari kesalahpahaman masyarakat yang mengira kedua brand memiliki hubungan kerja sama. Di sisi lain, viralnya kasus tersebut justru membuat popularitas Chikuro Indonesia semakin meningkat hingga dikenal masyarakat Malaysia. Tingginya antusiasme konsumen akhirnya mendorong Chikuro Indonesia untuk membuka cabang resmi di Malaysia.



Gambar 6. Klarifikasi dan Informasi Chikuro Indonesia
(Sumber: Instagram @chikuro.id, <https://www.instagram.com/chikuro.id>)

Sementara itu, Chikuro Malaysia melakukan perubahan pada desain logo dan tampilan visual brand mereka. Perubahan terlihat pada elemen grafis, tata letak, dan gaya visual yang dibuat berbeda dari sebelumnya untuk mengurangi kemiripan dengan Chikuro Indonesia. Meskipun demikian, nama brand “Chikuro” tetap digunakan sebagai identitas utama. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan hanya dilakukan pada aspek visual, sementara nama brand masih dipertahankan. Dalam perspektif desain komunikasi visual, penggunaan nama yang sama tetap berpotensi menimbulkan kebingungan konsumen karena nama brand merupakan elemen utama dalam identitas sebuah merek.



Gambar 7. Perubahan Logo Chikuro Malaysia
(Sumber: Portal Kualiti, <https://www.kualiti.com>)

Kasus kemiripan antara Chikuro Indonesia dan Chikuro Malaysia menunjukkan bahwa perlindungan terhadap identitas visual menjadi semakin penting di era digital. Persaingan industri kreatif yang semakin ketat sering kali mendorong munculnya praktik imitasi demi memperoleh keuntungan secara cepat. Oleh sebab itu, menurut (Alsah, 2024) pentingnya kode etik dalam desain yang berfungsi sebagai panduan yang membantu desainer dalam menghadapi dilema etis yang mungkin muncul dalam pekerjaan mereka. Kode etik juga sangat berperan dalam membentuk budaya profesional dan berbisnis dengan cara yang sehat.

4. Penutup

Berdasarkan hasil analisis terhadap identitas visual Chikuro Indonesia dan Chikuro Malaysia, ditemukan adanya kemiripan pada beberapa elemen visual utama, meliputi nama brand, karakter logo, penggunaan warna, tipografi, desain kemasan, serta pendekatan komunikasi visual. Kemiripan tersebut menunjukkan adanya kesamaan karakter visual yang cukup kuat pada beberapa aspek identitas merek kedua brand. Namun, berdasarkan pendekatan analisis visual yang digunakan dalam penelitian ini, temuan tersebut tidak digunakan untuk menetapkan adanya pelanggaran hukum atau plagiarisme secara definitif, melainkan sebagai kajian mengenai tingkat kemiripan identitas visual dalam perspektif desain komunikasi visual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang memiliki kesamaan pada berbagai aspek identitas merek dapat berpotensi memengaruhi diferensiasi sebuah brand. Oleh karena itu, proses perancangan identitas visual perlu mempertimbangkan aspek orisinalitas, konsistensi, dan keunikan agar suatu merek memiliki karakter yang jelas serta tidak memiliki kemiripan yang berlebihan dengan brand lain.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena analisis dilakukan berdasarkan data visual dan dokumentasi publik tanpa melibatkan pengukuran persepsi konsumen, kajian hukum merek, maupun wawancara dengan pihak terkait. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat dikembangkan melalui pendekatan yang lebih luas, seperti penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap kemiripan identitas visual, analisis aspek hukum terkait perlindungan merek, atau pengembangan metode pengukuran kuantitatif untuk menilai tingkat kemiripan antaridentitas visual.

Dalam konteks industri kreatif, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penerapan prinsip etika desain dalam proses penciptaan identitas merek. Desainer dan pelaku usaha perlu melakukan dokumentasi proses kreatif, memahami batas penggunaan referensi visual, serta memastikan identitas merek yang dikembangkan memiliki karakteristik yang autentik dan dapat dibedakan dari brand lainnya.

Daftar Pustaka

- Alsah, S. (2024). *STUDI KASUS PELANGGRAN KODE ETIK DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*. 88–99.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Penyediaan Makanan-Minuman*. 8.
- Cui, Y., et al. (2022). Evaluating Visual Similarity and Design Plagiarism in Creative Works. *Proceedings of the Design Research Society Conference*
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Eddy Sumarno. (2025). *AKIBAT HUKUM TERHADAP PEMAKAIAN NAMA MEREK YANG MEMILIKI PERSAMAAN PADA POKOKNYA*. 5(2), 2189–2208.
- Havinando, A. A. (2022). *KONSEKUENSI HUKUM LOGO YANG DIDAFTARKAN SEBAGAI CIPTAAN DAN MEREK*. 6(4).
- Husna, A., & Juhana, A. (2023). Peran Elemen Visual dalam Membangun Brand Identity pada Desain Komunikasi Visual. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain*.
- Jamaludin, U., Pribadi, R. A., & Faruqi, T. M. S. (2023). PENERAPAN METODE SAS (STRUKTURAL, ANALITIK, SINTETIK) DALAM MENINGKATKAN KETERAMPILAN MEMBACA PESERTA DIDIK. *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 9(2).
- Kusuma, T. R. (2025). *PENGARUH CITRA MEREK ERSPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOMUNITAS JERSEY TIMNAS INDONESIA*. 9, 181–187.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.
- Listya, A., & Junianto, R. (n.d.). *STUDI KEMIRIPAN LOGO DUA PERUSAHAAN: GTV DAN GOOGLE*. 33–46.
- Menteri Pendidikan Nasional. (2010). *PERATURAN MENTERI PENDIDIKAN NASIONAL*.
- Rahma, H. (2024). *PELANGGARAN KODE ETIK PLAGIASI & REPRESENTASI YANG TIDAK AKURAT DAN KONFLIK KEPENTINGAN PRIBADI PADA ILMU DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*. 02(01), 1–10.
- Royhan, M. G., & Ngabekti, D. K. (2021). *Problematika Desain Komunikasi Visual dan Plagiarisme dalam Dunia Desain Grafis*. 2(1).
- Sastroasmoro, S. (2007). *Beberapa Catatan tentang Plagiarisme*. *Maj Kedokt Indon*, 57(8).
- Tabrani. (2023). *Perbedaan antara penelitian Kualitatif (Naturalistik) dan Penelitian Kuantitatif (Ilmiah) dalam berbagai Aspek*.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- .

Submission Address : <https://ardvis.upnjatim.ac.id/index.php/ardvis/about/submissions>