

## **KAJIAN KEORISINALITASAN LOGO GARUDA INDONESIA TERHADAP KEMIRIPAN VISUAL DENGAN LOGO SANDRI ALESSANDRO LOGISTIC MELALUI TEORI GESTALT**

Ni Putu Madewi Kusuma Adnyani<sup>1)</sup>, Kirana Felyza Asadel<sup>2)</sup>, Ni Putu Desi Wulandari Putri<sup>3)</sup>, Tia Khocica Mauludia<sup>4)</sup>,  
Kirana Cinta Rizqika<sup>5)</sup>, Ida Ayu Dwita Krisna Ari<sup>6)</sup>\*

<sup>12345</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Bali,  
Denpasar, Bali

\*Penulis korespondensi: krisnaaridwita@isi-dps.ac.id

### **ABSTRAK**

Meningkatnya kompleksitas industri kreatif global memunculkan tantangan serius terkait perlindungan identitas visual, termasuk maraknya kasus kemiripan logo antar perusahaan. Artikel ini mengkaji keorisinalitasan logo Garuda Indonesia dengan cara menganalisis kemiripannya terhadap logo Sandri Alessandro Logistic menggunakan kerangka teori Gestalt. Penelitian dilakukan secara kualitatif deskriptif melalui observasi visual komparatif terhadap dokumentasi resmi kedua logo yang tersedia secara publik, didukung studi literatur. Analisis berfokus pada prinsip *Pragnanz*, *similarity*, *continuity*, *figure and ground* untuk membandingkan elemen bentuk, warna, komposisi, dan kesan visual secara keseluruhan. Hasil analisis mengungkapkan kemiripan perseptual yang cukup kuat pada struktur garis lengkung berlapis, arah komposisi, dan kesan aerodinamis kedua logo, meskipun keduanya memiliki perbedaan pada tipografi, detail warna, serta latar filosofis yang berbeda. Secara hukum, kemiripan ini belum dapat dinyatakan sebagai pelanggaran hak cipta tanpa bukti peniruan yang disengaja. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kasus tersebut lebih relevan dipahami sebagai potensi kebingungan identitas visual di kalangan publik, bukan sebagai tindakan plagiarisme yang dapat dibuktikan secara definitif.

**KATA KUNCI:** keorisinalitasan logo, kemiripan visual, teori Gestalt, hak cipta, desain komunikasi visual

### **ABSTRACT**

*The rapid development of the global creative industry has intensified concerns over visual identity protection, including the growing occurrence of logo similarity across different companies. This article examines the originality of the Garuda Indonesia logo by analyzing its visual resemblance to the Sandri Alessandro Logistic logo through a Gestalt theory framework. A descriptive qualitative approach was employed using comparative visual observation of publicly available official documentation of both logos, supported by a literature review. The analysis focused on the principles of *Pragnanz*, *similarity*, *continuity*, *figure and ground* to evaluate differences and shared characteristics in form, color, composition, and overall visual impression. Findings indicate a notably strong perceptual resemblance in the layered curved line structure, compositional direction, and aerodynamic quality of both logos, despite distinct differences in typography, color details, and underlying design philosophy. From a legal standpoint, the similarity cannot be determined as copyright infringement without concrete evidence of intentional imitation. This study concludes that the case is more accurately understood as a matter of potential public visual identity confusion, rather than a definitively provable act of plagiarism.*

**KEYWORD:** logo originality, visual similarity, Gestalt theory, copyright, visual communication design

## PENDAHULUAN

Dalam perkembangan industri kreatif global, logo kini telah menjadi bagian penting dari identitas strategis suatu perusahaan. Logo tidak hanya dipahami sebagai media visual, tetapi juga sebagai hasil dari proses kreatif yang melibatkan riset, analisis, dan implementasi desain yang terstruktur. Melalui proses ini, logo berfungsi sebagai representasi visual yang mencerminkan identitas dan karakter suatu entitas (Marwa dkk., 2024). Lebih lanjut, identitas visual yang dibangun melalui elemen logo, tipografi, warna, dan elemen grafis lainnya secara konsisten menciptakan citra merek yang kuat sekaligus meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu merek (Hidayat, 2025).

Peran strategis logo yang semakin meningkat juga disertai dengan peningkatan sengketa kekayaan intelektual di bidang desain. Pada tahun 2023, Pusat Arbitrase dan Mediasi WIPO mencatat 679 kasus sengketa kekayaan intelektual. Angka ini meningkat sebesar 24% dibandingkan tahun sebelumnya dan telah meningkat sebesar 280% dalam lima tahun terakhir. Dari semua kasus yang ditangani, sengketa merek dagang mencakup sekitar 12% dari total (WIPO AMC, 2023). Seiring dengan meningkatnya tren ini, masalah kemiripan visual antara logo dari perusahaan yang berbeda menjadi semakin sering menjadi perhatian. Dalam praktik DKV, membuktikan bahwa dua desain benar-benar identik bukanlah hal yang mudah, bahkan setelah meninjau kemiripan garis, warna, dan elemen visual lainnya. Kondisi ini membuat garis batas antara plagiarisme dan kemiripan yang tidak disengaja sulit ditentukan (Royhan & Ngabekti, 2021). Situasi ini semakin rumit karena Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 di Indonesia tidak menetapkan ukuran kuantitatif mengenai tingkat kemiripan suatu karya, tetapi lebih berfokus pada konsep orisinalitas sebagai bentuk ekspresi baru yang berbeda secara substansial dari karya-karya sebelumnya (Havinando, 2022). Salah satu contoh yang menggambarkan masalah ini adalah kemiripan visual antara logo Garuda Indonesia, yang diperbarui pada tahun 2009 oleh Landor Associates melalui program Corporate Identity Refresh dengan siluet burung "Nature's Wing", dan logo Sandri Alessandro Servizi Logistici, sebuah perusahaan logistik Italia yang telah menggunakan desain siluet burung minimalis sejak tahun 2018.

Beberapa studi sebelumnya telah membahas masalah kemiripan logo antar perusahaan di berbagai sektor. Penelitian oleh Listya, Junianto, dan Mirta (2019) menunjukkan bahwa kemiripan logo tidak selalu disengaja tetapi tetap dapat memengaruhi citra merek suatu pihak. Sebaliknya, Zahwa dan Sujarwoputri (2022), melalui studi mereka tentang logo M-sense dan Meta, menemukan kemiripan dalam bentuk, ukuran, dan tata letak. Studi ini juga menegaskan bahwa kesengajaan merupakan faktor penting dalam menentukan apakah suatu kemiripan dapat dikategorikan sebagai plagiarisme. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji kesamaan antara logo Garuda Indonesia dan logo Sandri Alessandro Servizi Logistici menggunakan pendekatan psikologi visual yang sistematis masih langka. Oleh karena itu, kesenjangan penelitian ini menjadi fokus artikel ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis orisinalitas logo Garuda Indonesia melalui studi kesamaan visual dengan logo Sandri Alessandro Servizi Logistici menggunakan pendekatan teori Gestalt. Teori Gestalt dipilih karena berasal dari perspektif psikologis, yang menjelaskan bagaimana manusia mengorganisir dan memahami informasi secara holistik, bukan secara terisolasi (Mubarok, 2023). Prinsip-prinsip Gestalt seperti *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure* dan *figure & ground* relevan dalam menjelaskan mengapa dua desain yang lahir dari proses kreatif yang berbeda masih

dapat menimbulkan persepsi visual yang serupa di mata audiens. Studi ini diharapkan dapat membangun kerangka analisis visual yang lebih terukur untuk menilai tingkat kesamaan logo, sekaligus memperluas diskusi tentang pentingnya melindungi orisinalitas dalam praktik Desain Komunikasi Visual di Indonesia.

## METODE

Penulisan artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis visual komparatif. Pemilihan metode ini berdasarkan pada sifat kajian yang berfokus pada interpretasi dua buah logo yang memiliki kemiripan dan hubungan visual yaitu logo Garuda Indonesia dan logo *Sandri Alessandro Logistic*. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali unsur - unsur visual pada logo tersebut sehingga menimbulkan makna, struktur, dan persepsi visual pada audiens.

Objek dalam penelitian ini berupa dua logo yaitu logo Garuda Indonesia resmi yang sudah konsisten di gunakan sebagai identitas visual maskapai penerbangan Nasional Indonesia dan logo *Sandri Alessandro Logistic*, sebuah perusahaan jasa pengiriman yang berbasis di Italia. Penelitian dilakukan dengan komparasi antara dua logo tersebut yaitu dengan mengamati elemen visual seperti bentuk, garis, warna, komposisi, serta karakter simbol yang digunakan. Data yang digunakan dalam metode ini melalui dokumentasi resmi yang menampilkan kedua logo tersebut yang tersedia secara publik. Teknik pengumpulan data dilakukukan melalui observsi visual dimana dilakukan studi dokumentasi untuk mendapatkan visual logo di situs resmi. Kemudian dilakukan observasi visual bersama lima orang koresponden untuk mengamati kesamaan dan perbedaan elemen visual pada logo tersebut. Teknik pengumpulan data lainnya yaitu dengan studi literatur dengan mengumpulkan referensi mengenai teori Gestalt, prinsip desain logo, serta konsep kajian orisinalitas dalam suatu desain komunikasi visual. Analisis data dilakukan dengan pendekatan komperatif melalui teori gestalt sebagai landasan utama. Analisis dilakukan dengan membandingkan elemen per elemen, kemudian hasil analisis dijabarkan secara deskriptif untuk menjelaskan tingkat kemiripan kedua logo tersebut masih berada dalam batas inspirasi visual dalam keorisinalitasan suatu logo.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Kedua Logo

Sebelum dilakukan analisis komparatif menggunakan prinsip Gestalt, penelitian ini terlebih dahulu memaparkan deskripsi menyeluruh terhadap kedua objek penelitian, yaitu logo Garuda Indonesia dan logo Sandri Alessandro. Deskripsi mencakup elemen-elemen visual utama yang membentuk identitas masing-masing logo, meliputi ikon/symbol, arah komposisi, palet warna, tipografi, serta kesan visual keseluruhan. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik masing-masing logo merupakan prasyarat analitis sebelum perbandingan sistematis dilakukan pada sub-bagian berikutnya.

#### a. Logo Garuda Indonesia



Gambar 1. Logo Garuda Indonesia, Sumber : wikipedia <https://share.google/o8diFkmpy9jEEuk8a>

Logo Garuda Indonesia mewujudkan identitas visual yang menggabungkan unsur mitologi, nasionalisme, dan prinsip desain kontemporer. Diperkenalkan melalui program transformasi tahun 2009, identitas visual ini dikenal sebagai Siluet Bersayap. Secara visual, logo ini terdiri dari lima garis lengkung dinamis yang membentuk siluet sayap burung yang sedang terbang. Bentuk lengkung ini dipilih karena alasan strategis: untuk menyampaikan kesan aerodinamis yang selaras sempurna dengan esensi industri penerbangan, sekaligus melambangkan kecepatan, aliran udara yang lancar, dan gerakan yang lincah namun tepat. Skema warna logo ini menyampaikan pesan psikologis yang kuat dan konsisten. Warna dominan biru (biru laut) digunakan untuk mewakili cakrawala yang luas, ketenangan, profesionalisme, dan kepercayaan pelanggan. Penggunaan warna tunggal yang berani ini menciptakan kesan bersih, modern, dan berwibawa, mencerminkan standar layanan maskapai sebagai maskapai penerbangan nasional yang profesional. Sinergi antara kesederhanaan bentuk dan palet warna biru yang kuat menciptakan identitas visual ikonik, membuatnya sangat mudah dikenali di berbagai media, termasuk corak pesawat dan seragam awak kabin. Secara filosofis, logo ini berakar pada sosok Garuda dalam mitologi Hindu-Buddha, kendaraan dewa Wisnu, yang melambangkan kekuatan, perlindungan, dan kesetiaan. Sebagai maskapai penerbangan nasional, penggunaan simbol Garuda menekankan posisi maskapai sebagai duta bangsa, mewakili identitas Indonesia secara internasional. Sayap yang membentang ke atas melambangkan aspirasi untuk pertumbuhan berkelanjutan dan komitmen maskapai untuk memberikan perlindungan dan kenyamanan kepada penumpang di seluruh dunia. Dari perspektif desain komunikasi visual, logo ini berhasil menerapkan prinsip penyederhanaan tanpa mengorbankan estetika. Tidak seperti logo-logo sebelumnya yang cenderung lebih realistis atau kaku, desain Siluet Bersayap lebih simbolis dan abstrak. Karakteristik ini memungkinkan logo tetap jelas dan ikonik ketika diterapkan pada berbagai media, dari perangkat layanan check-in kecil hingga aplikasi skala besar pada badan pesawat. Lebih lanjut, logo ini mencerminkan konsep Garuda Indonesia Experience, sebuah filosofi layanan yang mengintegrasikan keramahan tradisional Indonesia dengan kemajuan teknologi modern. Harmoni garis-garis simetris namun dinamis ini berhasil memadukan warisan budaya masa lalu dengan orientasi teknologi masa depan. Dengan demikian, logo Garuda Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual perusahaan, tetapi juga sebagai narasi visual yang menyampaikan pesan tentang kebanggaan, dedikasi, dan komitmen maskapai untuk menghubungkan kepulauan ini dengan dunia melalui standar layanan yang berwibawa dan ramah.

#### b. Logo Sandri Alessandro



Gambar 2. Logo Sandri Alessandro Logistic, Sumber : Situs Resmi Sandri Alessandro  
<https://share.google/Ignk0WR0mkge1MiPz>

Sandri Trasporti adalah perusahaan logistik dan transportasi Italia yang berkantor pusat di Alba, sebuah wilayah dengan reputasi kuat di industri makanan dan distribusi. Perusahaan ini merancang identitas visualnya untuk mewakili nilai-nilai fundamentalnya meliputi efisiensi, ketepatan waktu, dan keandalan pengiriman. Melalui penggunaan garis horizontal dinamis sebagai elemen grafis, logo perusahaan secara simbolis menggambarkan pergerakan armadanya di jalan dan distribusi barang yang lancar dari titik

keberangkatan hingga tujuan akhir. Penggunaan elemen desain ini berfokus pada proyeksi kesan mobilitas dan kecepatan yang stabil. Pola garis arah mencerminkan alur kerja sistematis yang merupakan kekuatan perusahaan, khususnya dalam menangani kebutuhan logistik yang kompleks, seperti layanan angkutan suhu tinggi (*cold chain logistics*) yang membutuhkan standar penanganan tinggi. Pendekatan visual yang lugas dan fungsional ini selaras dengan profil perusahaan, yang memprioritaskan aspek operasional dan keahlian teknis dalam mendukung kebutuhan mitra bisnis di seluruh Eropa. Secara keseluruhan, identitas visual Sandri Trasporti mewujudkan profesionalisme dalam industri transportasi darat. Dengan menekankan desain yang jelas dan berani, logo tersebut memperkuat posisi perusahaan sebagai mitra logistik yang andal. Desain ini melampaui sekadar estetika; desain ini berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang meyakinkan klien bahwa setiap pengiriman dikelola melalui sistem yang terintegrasi, aman, dan tepat waktu, sekaligus menegaskan citra perusahaan sebagai entitas yang beradaptasi dengan dinamika mobilitas industri modern.

Terlepas dari kesamaan bentuk yang signifikan, kedua logo tersebut berakar pada latar belakang dan filosofi yang sangat kontras. Logo Garuda Indonesia dirancang untuk mewakili nilai-nilai nasionalistik dan mitologi lokal, dengan siluet sayap yang secara langsung merujuk pada Garuda sebagai simbol kekuatan dan perlindungan. Sebaliknya, identitas visual Alessandro Sandri lebih berfokus pada karakter perusahaan logistik Italia, yang menekankan efisiensi operasional dan distribusi barang yang terkontrol suhu di Eropa. Secara teknis, kesamaan antara keduanya dapat dikategorikan sebagai kebetulan dalam desain atau penggunaan bahasa visual universal. Dalam industri transportasi global, penggunaan simbol yang mewakili "sayap" atau "kecepatan" adalah hal yang standar, karena dianggap efektif dalam mengkomunikasikan layanan pengiriman yang cepat dan efisien. Namun, perbedaan mendasar terletak pada esensi filosofisnya: Garuda Indonesia membawa identitas maskapai penerbangan nasional suatu negara, sementara logo Sandri murni berfungsi sebagai identitas komersial untuk entitas logistik swasta.

### c. Tampilan Berdampingan Kedua Logo



Gambar 3. Logo Sandri Alessandro dan Logo Garuda Indonesia. Sumber: Wikipedia, <https://share.google/o8diFkmpy9jEEuk8a> Dan situs Resmi Sandri Alessandro <https://share.google/Ignk0WR0mkge1MiPz>

Pada Gambar 3 di atas, kedua logo ditampilkan berdampingan untuk memudahkan pengamatan komparatif secara langsung. Bahkan sebelum dilakukan analisis formal, kemiripan struktural antara kedua logo sudah sangat teridentifikasi secara visual. Keduanya menggunakan konsep garis-garis melengkung berlapis yang membentuk siluet burung terbang ke kanan, dengan gradasi warna dua-tone dari biru tua di

bagian atas ke warna lebih terang di bagian bawah. Analisis mendalam menggunakan prinsip-prinsip Gestalt akan dipaparkan pada sub-bagian 2.

Tabel 1. Perbandingan Elemen Visual Logo Garuda Indonesia dan Logo Sandri Alessandro

Elemen Visual	Logo Garuda Indonesia	Logo Sandri Alessandro
Ikon/Symbol	Menggunakan lima garis lengkung berlapis yang mewakili sayap dan ekor burung Garuda. Gradasi warna diterapkan dari biru tua hingga biru kehijauan terang untuk memberikan dimensi visua	Menampilkan lima garis paralel yang disusun lebih rapat, dipertegas oleh siluet kepala burung minimalis di sisi kanan. Simbol ini menyampaikan kesan presisi dan dinamisme
Warna Utama	Mengandalkan kombinasi biru tua dan biru kehijauan, mencerminkan kemewahan. Penggunaan jenis huruf sans-serif yang ringan/tipis dan spasi lebar untuk teks "Garuda Indonesia" menekankan citra premium, berkelas, dan internasional.	Menggunakan skema warna yang lebih berani, kombinasi biru tua dan lavender. Tipografi dibagi menjadi dua tingkat: teks "SANDRI" muncul dalam huruf tebal, sedangkan "ALESSANDRO" ditempatkan di dalam elemen kotak biru, menyampaikan kesan otoritas dan kepercayaan diri.
Tipografi	Menggunakan jenis huruf sans-serif yang ringan/tipis. Teks "Garuda Indonesia" ditulis dengan huruf campuran dan spasi lebar, menciptakan citra premium, berkelas internasional dengan kesan menenangkan.	Menerapkan hierarki dua tingkat yang kontras. Teks "SANDRI" ditampilkan dengan huruf kapital tebal (tebal/berat), sedangkan teks "ALESSANDRO" disematkan dalam kotak biru dengan spasi lebar. Kombinasi ini menciptakan kesan tegas, percaya diri, dan lugas.
Tata Letak	Mengadopsi komposisi diagonal yang seimbang dengan ikon ditempatkan di sudut kanan atas dan logo di sudut kiri bawah. Penggunaan ruang negatif yang luas menciptakan kesan lapang dan tidak terlalu padat.	Mengandalkan tata letak horizontal yang menggabungkan teks dan ikon dalam satu baris. Desain ini sangat ringkas dan efisien, tanpa menyisakan ruang berlebih, untuk menekankan kesan soliditas
Kesan Brand	Identitas visualnya memancarkan keanggunan, kemewahan, dan nuansa internasional. Kepercayaan publik dibangun melalui pendekatan desain yang halus, tenang, dan terkendali.	Ini menyampaikan citra yang tegas, percaya diri, dan berwibawa. Pesan yang dimaksudkan adalah kekuatan dan layanan yang dapat diandalkan
Industri	Sebagai maskapai penerbangan nasional (flag carrier), desain logonya menggabungkan identitas nasional dengan standar layanan internasional premium.	Beroperasi di sektor logistik dan kargo, identitas visualnya berfokus pada nilai-nilai kecepatan, ketepatan, dan keandalan dalam proses pengiriman.

## **Teori Gestalt**

Teori Gestalt menyatakan bahwa manusia cenderung mempersepsikan elemen visual sebagai satu kesatuan yang bermakna, bukan sebagai komponen yang terpisah. Dalam desain logo, prinsip-prinsip Gestalt seperti similarity, closure, figure-ground, prägnanz dan lainnya memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana publik memahami dan menafsirkan sebuah logo. Meskipun detail teknis kedua logo (Garuda Indonesia dan Sandri Alessandro Logistic) berbeda, kesan visual keseluruhannya sangat dipengaruhi oleh prinsip-prinsip Gestalt berikut:

### **a. Prinsip Kesederhanaan (Prägnanz)**

Hukum Prägnanz yang dalam bahasa Jerman berarti ketepatan atau ringkasan makna adalah prinsip paling mendasar dalam teori Gestalt. Hukum ini menjelaskan bahwa sistem persepsi manusia secara otomatis berupaya mengatur rangsangan visual ke dalam bentuk yang paling sederhana, paling teratur, dan paling mudah dikenali (Fadli, 2021). Otak manusia secara alami menyederhanakan rangsangan visual menjadi bentuk yang paling stabil dan tidak rumit. Kedua logo menggunakan sayap burung yang distilasi dan telah direduksi menjadi bentuk-bentuk esensialnya, mendorong pemirsa untuk menafsirkannya sebagai simbol "burung dinamis" atau "sayap modern," meskipun detail garisnya tidak identik. Kesederhanaan ini membuat logo mudah dikenali dan berkontribusi pada kesan keseluruhan yang serupa.

#### **Penerapan pada Logo Sandri Alessandro**

Logo Sandri Alessandro menampilkan lapisan garis lengkung yang disusun dari yang terpanjang di atas hingga yang terpendek di bawah, disertai dengan gradien warna yang bertransisi dari biru tua di atas ke biru muda atau lavender di bawah. Di ujung kanan garis-garis ini terdapat kepala burung yang bulat dan kokoh. Ketika seseorang melihat logo ini, prinsip Prägnanz langsung berlaku: garis-garis tersebut tidak dianggap sebagai komponen terpisah tetapi disederhanakan oleh pikiran menjadi satu representasi yang paling stabil yaitu, siluet burung yang terbang ke kanan.

Penyederhanaan ini terjadi dalam hitungan milidetik, jauh sebelum pengamat memiliki kesempatan untuk memperhatikan detail seperti warna atau jumlah garis. Yang tersisa dalam memori adalah representasi yang disederhanakan ini, bukan spesifikasi teknisnya.

#### **Penerapan pada Logo Garuda Indonesia**

Logo Garuda Indonesia terdiri dari lima lapisan garis lengkung dengan gradien dari biru tua ke biru kehijauan, disusun secara diagonal ke atas ke kanan, berpuncak pada kepala burung yang lebih tajam dan detail di sebelah kanan. Mekanisme Prägnanz yang bekerja di sini menghasilkan hasil yang pada dasarnya identik dengan yang dihasilkan oleh logo Sandri Alessandro. Terlepas dari perbedaan warna lapisan bawah (biru kehijauan versus biru lavender), pikiran pengamat tetap menghasilkan representasi yang sama: siluet burung yang terbang ke kanan.

Perbedaan teknis antara kedua logo seperti warna sekunder dan sudut orientasi tidak cukup signifikan untuk menghasilkan hasil *Prägnanz* yang berbeda. Variasi ini berada di bawah ambang batas yang dibutuhkan otak untuk membentuk interpretasi visual alternatif. Inilah alasan mendasar mengapa kedua logo tersebut terasa serupa secara perseptual.

#### **b. Prinsip Kemiripan (Similarity):**

Elemen visual yang memiliki karakteristik serupa seperti bentuk, warna, atau ukuran dianggap sebagai bagian dari kelompok yang sama. Pada kedua logo, garis melengkung berlapis yang tersusun dari terpanjang di atas hingga terpendek di bawah dengan ritme yang teratur dan keduanya menampilkan gradasi warna dua-tone: biru tua sebagai warna dominan di bagian atas dan warna lebih terang di bagian bawah, meskipun warna terangnya berbeda (biru lavender pada Sandri Alessandro, biru kehijauan pada Garuda Indonesia). Kesamaan ini menyebabkan otak mengelompokkan elemen-elemen tersebut secara perseptual. Dalam pengamatan singkat, pemirsa mungkin menganggap logo-logo tersebut "berkaitan" karena fitur-fitur yang sama ini, meskipun desain detailnya berbeda. Penelitian oleh Hussein dan Adiloğlu (2023) juga menyoroti bahwa kesamaan adalah prinsip Gestalt yang penting yang memengaruhi bagaimana individu menafsirkan desain logo.

#### **c. Prinsip Kesenambungan (Continuity)**

Manusia cenderung mengikuti jalur visual yang berkelanjutan. Kedua logo tersebut menggabungkan garis lengkung yang mengalir bergerak secara diagonal ke atas ke kanan, menciptakan lintasan visual yang halus dan terarah. Arah dan gerakan yang sama ini menghasilkan pengalaman visual yang sangat mirip. Akibatnya, pengalaman visual yang dihasilkan kedua logo menjadi hampir identik. Bahkan jika setiap elemen bentuknya tidak benar-benar sama, kesamaan arah gerak dan alur lingkungannya membuat persepsi terhadap kedua logo terasa paralel.

Pada logo Sandri Alessandro, semua lapisan garis mengalir dari kiri ke kanan dalam kurva yang halus dan konsisten, tanpa sudut tajam atau perubahan arah yang tiba-tiba. Pola mengalir ini secara alami mengarahkan mata ke kepala burung di sisi kanan. Akibatnya, pengalaman visual yang dihasilkan terasa dinamis: logo tidak tampak statis, melainkan seolah bergerak ke kanan.

Logo Garuda Indonesia menerapkan prinsip Continuity dengan cara yang serupa. Lima garisnya mengalir dari kiri ke kanan dalam lengkungan lembut, menarik fokus pemirsa ke kepala burung di paling kanan. Akibatnya, kesan gerakan yang dihasilkan oleh kedua logo tersebut hampir identik, keduanya membangkitkan kesan seekor burung yang terbang maju ke kanan. Kesamaan dalam dinamika persepsi ini, tidak hanya dalam bentuk visual, semakin meningkatkan potensi kebingungan antara kedua identitas visual tersebut.

#### **d. Prinsip Figur-Latar (Figure-Ground)**

Prinsip ini menjelaskan pemisahan objek utama (*figur*) dari latar belakangnya. Kedua logo tersebut menyoroti bentuk sayap yang ditempatkan di latar belakang yang bersih dan rapi, menciptakan kontras yang kuat. Menurut teori Gestalt, semakin kontras figur dan latarnya, semakin mudah figur tersebut

dikenali dan diingat. Dalam hal ini, siluet sayap pada kedua logo langsung tersaji sebagai elemen visual utama, membuat perbedaan detail kecil kurang berpengaruh dalam persepsi awal. Oleh karena itu, dominasi figur sayap meningkatkan rasa kesamaan subjektif antara kedua logo tersebut. Ketika proses Figure-Ground selesai bekerja pada kedua logo, representasi figur yang tersimpan di memori pengamat tidak berbeda: keduanya adalah burung terbang ke kanan. Ini mengonfirmasi bahwa kemiripan antara kedua logo terjadi pada level persepsi yang paling dasar.

Secara umum, analisis Gestalt dengan Hukum Prägnanz sebagai landasan utama menunjukkan bahwa kemiripan antara logo Garuda Indonesia dan logo Sandri Alessandro Servizi Logistici terjadi pada tingkat persepsi paling dasar. Melalui mekanisme penyederhanaan kognitif otomatis dan universal, kedua logo tersebut menimbulkan representasi mental yang sama dalam benak pengamat: siluet burung yang terbang ke kanan, terbentuk dari serangkaian garis yang mengalir. Kemiripan representasi ini semakin diperkuat oleh dukungan prinsip Similarity pada elemen visual dominan, prinsip Continuity pada dinamika gerak, dan prinsip Figur-Ground pada identitas figur yang dipersepsikana. Temuan ini menandai implikasi penting bagi potensi kebingungan dalam identitas merek.

### **Analisis Hak Cipta**

Dalam studi desain komunikasi visual, diskusi tentang hak cipta tidak terbatas pada kemiripan visual, tetapi juga mempertimbangkan unsur-unsur orisinalitas karya, karakter identitas, merek, konteks penggunaan karya, dan kemungkinan pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Logo yang hanya terlihat mirip belum tentu dianggap plagiarisme. Hal ini karena terdapat sejumlah elemen desain yang umum dan lazim digunakan di industri tertentu. Logo "Garuda Indonesia" dikenal sebagai identitas maskapai penerbangan nasional, menampilkan bentuk sayap modern dengan garis lengkung bertingkat dan warna dominan biru. Visual ini menciptakan kesan dinamis, elegan, dan aerodinamis yang identik dengan penerbangan. Di sisi lain, logo "Sandri Alessandro Logistic" juga menggunakan garis lengkung yang menyerupai sayap. Kemiripan ini telah menimbulkan dugaan plagiarisme antara kedua logo tersebut.

#### **a. Orisinalitas dalam Desain Logo**

Dalam ranah hak cipta, orisinalitas merupakan faktor utama dalam menentukan apakah suatu karya layak mendapatkan perlindungan hukum. Orisinalitas tidak berarti sebuah karya harus sepenuhnya baru tanpa referensi sama sekali, melainkan menunjukkan kreativitas dan pengolahan visual yang dapat menyampaikan identitas unik sang pencipta. Logo "Garuda Indonesia" memiliki karakter visual yang kuat melalui penggunaan gradien biru, bilah sayap berlapis, dan bentuk yang mewakili simbol burung Garuda, simbol identitas nasional Indonesia. Semua elemen ini menciptakan identitas visual yang mudah dikenali oleh publik. Dalam konteks branding, logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan tetapi juga mencerminkan citra nasional dan profesionalisme perusahaan sebagai maskapai penerbangan Indonesia. Sementara itu, logo "Sandri Alessandro Logistic" mewujudkan konsep kecepatan dan mobilitas melalui bentuk sayap abstrak. Simbol sayap itu sendiri merupakan elemen yang cukup umum digunakan dalam industri transportasi, logistik, dan penerbangan. Hal ini karena simbol sayap dikaitkan dengan makna pergerakan, efisiensi, dan kecepatan pergerakan. Oleh karena itu, penggunaan simbol ini tidak dapat langsung dianggap sebagai bentuk pelanggaran hak cipta. Masalah mulai muncul ketika kesamaan tidak hanya terletak pada ide dasar tetapi juga pada pengolahan visual.

Kedua logo tersebut menunjukkan kesamaan dalam beberapa aspek, seperti:

- Struktur garis lengkung
- Arah komposisi visual
- Ritme bentuk bertingkat
- Kesan aerodinamis yang mereka sampaikan.

Kesamaan dalam struktur visual dapat menimbulkan persepsi bahwa keduanya menggunakan pendekatan visual yang serupa, terutama bagi audiens awam yang mengenali logo dengan cepat tanpa memperhatikan detail yang mendalam.

#### **b. Kesamaan dalam Ide dan Ekspresi Visual**

Dalam hukum hak cipta, terdapat beberapa perbedaan antara ide dan ekspresi visual. Ide bersifat umum dan oleh karena itu tidak dapat dimonopoli, sedangkan bentuk ekspresi dari ide-ide tersebut dapat memperoleh perlindungan hukum. Misalnya, konsep "sayap" sebagai simbol kecepatan adalah ide umum. Namun, visualisasi simbol sayap dapat dilindungi jika memiliki karakter yang khas dan orisinal. Dalam hal ini, kedua logo tersebut menekankan konsep mobilitas melalui simbol sayap. Isu utamanya terletak pada sejauh mana ekspresi visual logo Sandri Alessandro Logistic mirip dengan Garuda Indonesia. Beberapa kesamaan visual yang terlihat antara keduanya meliputi:

- Penggunaan garis lengkung berlapis
- Arah visual yang condong ke kanan
- Pembentukan siluet seperti sayap
- Komposisi dinamis yang menyampaikan kesan gerakan.

Demikian pula, beberapa kesamaan ini mungkin juga dipengaruhi oleh konvensi desain yang umum digunakan dalam industri transportasi dan logistik. Banyak perusahaan di bidang serupa menggunakan pendekatan visual yang serupa untuk membangun citra modern, cepat, dan profesional. Oleh karena itu, kesamaan visual tidak dapat langsung dianggap sebagai plagiarisme. Secara hukum, diperlukan bukti lebih lanjut mengenai:

- Tingkat kemiripan yang substansial
- Kemungkinan peniruan
- Dampak kemiripan tersebut terhadap identitas merek asli.

#### **c. Potensi Kesamaan yang Membingungkan**

Salah satu aspek penting dari analisis hak cipta dan merek dagang adalah potensi kesamaan yang membingungkan, yang terjadi ketika publik berpotensi bingung dalam mengenali identitas atau logo suatu merek. Logo beroperasi melalui proses pengenalan visual yang cepat. Audiens tidak memeriksa detail logo secara mendalam, tetapi lebih memilih menangkap bentuk utama, warna dominan, dan kesan dalam waktu singkat. Oleh karena itu, kesamaan dalam struktur dasar dapat memengaruhi persepsi publik meskipun detail kecil berbeda. Dalam hal ini, potensi kesamaan yang membingungkan muncul karena kedua logo tersebut:

- menggunakan bentuk sayap abstrak
- memiliki ritme garis yang dinamis
- keduanya beroperasi di bidang yang terkait dengan mobilitas dan transportasi.

Kedekatan konteks industri ini dapat meningkatkan kemungkinan munculnya asosiasi visual dalam benak publik. Audiens dapat menghubungkan kedua identitas visual tersebut karena pola bentuk dan kesan psikologis yang serupa. Namun, ada beberapa faktor pembeda yang jelas, yaitu:

- nama perusahaan
- tipografi
- detail warna
- tingkat kompleksitas desain.

Kehadiran elemen-elemen ini merupakan faktor penting dalam mengurangi risiko kebingungan publik secara langsung.

#### **d. Perspektif Etika Desain**

Selain pertimbangan hukum, kemiripan logo juga dapat diteliti dari perspektif etika desain. Dalam praktik desain komunikasi visual, seorang desainer tidak hanya dituntut untuk menghasilkan karya yang menarik, tetapi juga untuk menciptakan identitas visual yang unik dan berbeda. Logo yang ideal seharusnya:

- mudah dikenali
- memiliki karakter yang khas
- tidak menimbulkan asosiasi yang berlebihan dengan identitas visual pihak lain.

Dalam konteks ini, kemiripan visual yang terlalu dekat dapat mengindikasikan eksplorasi kreatif yang kurang optimal, meskipun tidak selalu merupakan pelanggaran hukum. Hal ini berkaitan dengan fungsi utama logo sebagai identitas merek dan ciri pembeda. Jika sebuah logo langsung mengingatkan audiens pada merek lain yang lebih terkenal, identitas visual tersebut dapat dianggap kurang independen. Situasi ini berpotensi menyebabkan persepsi bahwa desain tersebut terlalu terinspirasi atau bergantung pada popularitas visual pihak atau merek lain.

Berdasarkan analisis di atas, kemiripan antara logo Garuda Indonesia dan Sandri Alessandro Logistic bersifat konseptual dan memiliki kemiripan visual tertentu, terutama dalam penggunaan bentuk sayap, ritme garis lengkung, dan kesan aerodinamis yang ditimbulkannya. Kemiripan ini dapat memicu asosiasi visual di kalangan audiens dan publik, terutama melalui mekanisme persepsi cepat seperti yang dijelaskan dalam teori Gestalt. Namun, dari perspektif hukum hak cipta, kemiripan ini tidak dapat langsung dinyatakan sebagai plagiarisme tanpa bukti lebih lanjut tentang tingkat kemiripan dan indikasi peniruan yang disengaja. Penggunaan simbol sayap tetap menjadi elemen visual umum dalam industri transportasi dan logistik. Oleh karena itu, kasus ini lebih tepat dipahami sebagai masalah identitas visual yang dekat dan potensi kemiripan yang membingungkan, daripada sebagai pelanggaran hak cipta yang dapat dibuktikan secara pasti.

## **Pembahasan**

### **a. Hubungan Temuan dengan Penelitian Sebelumnya**

Hasil penelitian ini selaras dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang mengkaji kemiripan logo dari perspektif desain komunikasi visual. Zahwa dan Romadhona (2022), dalam penelitian mereka tentang logo Meta Facebook dan logo M-sense, menjelaskan bahwa bahkan kemiripan visual yang kuat pun tidak dapat langsung dianggap sebagai plagiarisme tanpa bukti peniruan yang disengaja. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa kemiripan dalam tata letak, bentuk, dan proporsi logo memang dapat menciptakan kebingungan persepsi di kalangan publik. Namun, penentuan apakah terjadi pelanggaran masih dipengaruhi oleh niat dan konteks di mana karya tersebut digunakan. Hasil penelitian ini relevan dengan kasus dalam artikel ini karena kemiripan struktural antara logo Garuda Indonesia dan logo Sandri Alessandro cukup mencolok secara visual, tetapi belum ditemukan bukti konkret yang menunjukkan peniruan yang disengaja.

Temuan serupa ditemukan dalam penelitian oleh Listya, Junianto, dan Mirta (2019), yang mengkaji kemiripan antara logo GTV dan Google. Studi ini menunjukkan bahwa kemiripan logo tidak selalu muncul dari peniruan karya pihak lain. Dalam kasus GTV, elemen visual logo baru perusahaan masih terkait dengan identitas visual lama yang digunakan sebelum logo Google diperkenalkan. Meskipun studi ini diterbitkan di luar rentang tahun yang dipersyaratkan.

Selanjutnya, penelitian oleh Lopulalan, Akyuwen, dan Pariela (2021) tentang status hukum logo sebagai merek dagang memperkuat pandangan bahwa perlindungan logo di Indonesia lebih tepat ditempatkan dalam ranah merek dagang daripada hanya hak cipta. Studi tersebut menjelaskan bahwa sistem perlindungan merek dagang di Indonesia menggunakan prinsip "pertama yang mengajukan", artinya perlindungan hukum hanya diperoleh setelah merek dagang tersebut terdaftar secara resmi. Dalam konteks studi ini, jika salah satu logo tidak terdaftar atau termasuk dalam kelas merek dagang yang sama di yurisdiksi yang sama, tuduhan pelanggaran merek dagang akan sulit dibuktikan secara hukum.

### **b. Implikasi Temuan**

#### **1. Bagi Praktisi Desain**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemiripan logo tidak selalu dapat dikenali hanya melalui perbandingan teknis setiap elemen desain. Kemiripan visual dapat muncul pada tingkat persepsi kognitif yang lebih dalam. Oleh karena itu, proses evaluasi desain logo tidak hanya harus dilakukan melalui inspeksi visual langsung, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana publik menafsirkan dan memproses logo secara perseptual. Pengujian dengan audiens umum sebelum logo dipublikasikan dapat menjadi langkah efektif dalam mengidentifikasi kemungkinan asosiasi visual yang tidak terduga.

#### **2. Bagi Pemilik Merek**

Bagi Garuda Indonesia, penelitian ini menunjukkan kemiripan visual yang cukup kuat pada tingkat perseptual antara logonya dan logo perusahaan logistik Italia tersebut. Sebagai merek yang lebih mapan dengan jangkauan yang lebih luas, Garuda Indonesia memiliki posisi yang relatif lebih kuat jika memilih untuk menempuh jalur hukum. Namun, proses pembuktian formal tetap diperlukan agar klaim tersebut

dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Lebih lanjut, perlindungan merek internasional juga sangat penting untuk mencegah masalah serupa terulang di negara atau wilayah lain.

### 3. Untuk Akademisi dan Regulasi

Kasus ini menunjukkan bahwa analisis kemiripan logo yang hanya berfokus pada pendekatan hukum formal seringkali tidak memberikan gambaran lengkap tanpa dukungan pendekatan persepsi visual. Penggunaan teori Gestalt, khususnya Hukum Prägnanz, dalam proses evaluasi kemiripan merek dapat membantu menghasilkan penilaian yang lebih akurat tentang kemungkinan kebingungan konsumen. Oleh karena itu, pengembangan pedoman teknis untuk menilai kemiripan desain merek yang menggabungkan perspektif hukum dan desain sangat penting untuk pengembangan di masa mendatang.

#### **c. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, proses analisis dilakukan secara kualitatif oleh peneliti tanpa melibatkan pengujian persepsi langsung dengan responden. Akibatnya, tingkat kebingungan konsumen yang sebenarnya tidak dapat diukur secara empiris. Kedua, penelitian ini tidak memiliki akses ke dokumen pendaftaran resmi untuk logo Sandri Alessandro, sehingga status perlindungan hukumnya di Italia atau internasional tidak dapat dipastikan sepenuhnya. Ketiga, kesimpulan dalam studi ini bersifat akademis dan tidak dimaksudkan sebagai pendapat hukum yang mengikat. Jika temuan studi ini akan digunakan sebagai dasar untuk tindakan hukum formal, peninjauan lebih lanjut oleh ahli hukum kekayaan intelektual yang ahli di bidang ini masih diperlukan.

## **KESIMPULAN**

Sebuah studi komparatif yang menerapkan prinsip Gestalt mengungkapkan kesamaan visual yang mencolok antara logo Garuda Indonesia dan logo Sandri Alessandro Logistic pada tingkat persepsi. Melalui prinsip Prägnanz, otak pengamat cenderung menyederhanakan kedua logo tersebut menjadi representasi yang pada dasarnya serupa: siluet burung yang terbang menghadap ke kanan. Prinsip kesamaan juga menunjukkan kesamaan dalam struktur garis lengkung berlapis, gradasi warna dua nada yang didominasi oleh biru tua, dan pola bentuk bertingkat yang memiliki ritme serupa. Lebih lanjut, prinsip kontinuitas menjelaskan bahwa aliran visual kedua logo, yang keduanya condong ke kanan, menciptakan kesan gerakan yang serupa dalam persepsi audiens. Kesamaan ini dianggap cukup kuat untuk membangkitkan asosiasi visual dalam benak publik, meskipun beberapa detail teknis seperti jumlah garis, warna sekunder, dan tipografi tetap berbeda antara keduanya.

Dari perspektif hak cipta, kesamaan antara kedua logo ini tidak dapat begitu saja dikategorikan sebagai pelanggaran. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa penggunaan simbol sayap telah menjadi konvensi visual umum dalam industri transportasi dan logistik. Lebih lanjut, Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta tidak menetapkan ambang batas kuantitatif untuk menilai kemiripan, tetapi lebih menekankan orisinalitas sebagai bentuk ekspresi yang secara substansial berbeda. Oleh karena itu, kasus ini lebih tepat dipahami sebagai potensi kemungkinan kebingungan, daripada sebagai pelanggaran hak cipta yang dapat dibuktikan secara pasti, mengingat tidak ditemukan indikasi peniruan yang disengaja. Temuan ini menekankan pentingnya mengembangkan standar untuk mengevaluasi kemiripan desain

merek di Indonesia yang mampu mengintegrasikan pendekatan persepsi visual berdasarkan teori Gestalt dengan kerangka hukum yang berlaku.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nya, karya ilmiah yang berjudul "Kajian Keorisinalitasan Logo Garuda Indonesia Terhadap Kemiripan Visual Dengan Logo Sandri Alessandro Logistic Melalui Teori Gestalt" ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan karya ini merupakan hasil kerja keras dan kolaborasi tim yang tidak akan terwujud tanpa bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami menyampaikan terima kasih kepada:

Bapak/Ibu 1. Ida ayu Dwita Krisna Ari S.Sn., M.Sn, 2.Gusti Ngurah Wirawan S.Sn., M.Sn selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, ilmu, dan waktu dalam membimbing kami hingga karya ini selesai.

Institut Seni Indonesia Bali melalui Program Studi Desain Komunikasi Visual, atas dukungan dan izin yang diberikan dalam proses penelitian dan pengambilan data.

Orang tua dan keluarga dari kami berlima, atas doa, dukungan moral, serta semangat yang tak henti-hentinya diberikan selama proses pengerjaan.

Seluruh rekan-rekan prodi Desain Komunikasi Visual Angkatan 2025, yang telah memberikan bantuan dan masukan berharga.

Terima kasih secara khusus kami sampaikan kepada setiap anggota kelompok: 1. Ni Putu Madewi Kusuma Adnyani, 2. Kirana Felyza Asadel, 3. Ni Putu Desi Wulandari Putri, 4. Tia Khocica Mauludia, 5. Kirana Cinta Rizqika atas dedikasi, komitmen, dan kerja sama yang solid dalam menyelesaikan tanggung jawab ini bersama-sama.

Kami menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Denpasar, 2026

Tim Penulis

## KONTRIBUSI PENULIS

Dalam penelitian ini, Ni Putu Desi Wulandari Putri berperan sebagai ketua tim yang memimpin koordinasi seluruh kegiatan penelitian, merumuskan fokus kajian, serta memastikan kelengkapan dan konsistensi data penelitian dari awal hingga akhir. Tia Khocica Mauludia bertanggung jawab dalam pencarian dan penyusunan Sub Bab 1, meliputi pengelolaan kerangka teoritis serta pengorganisasian data awal secara sistematis. Kirana Cinta Rizqika berperan dalam pencarian dan penyusunan Sub Bab 2, mencakup pengumpulan data, analisis, serta penyajian temuan sesuai dengan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian. Ni Putu Madewi Kusuma Adnyani berperan dalam pencarian dan penyusunan Sub Bab 3, meliputi dokumentasi, klasifikasi data lapangan, serta kajian kepustakaan yang mendukung argumentasi penelitian. Kirana Felyza Asadel berperan dalam pencarian dan penyusunan Sub Bab 4, mencakup pengembangan analisis lanjutan serta penyempurnaan pembahasan secara menyeluruh. Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini berada di bawah supervisi akademik Ida Ayu Dwita Krisna Ari, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing, yang memberikan arahan konseptual, metodologis, serta asistensi penulisan hingga artikel ilmiah tersusun secara sistematis dan sesuai dengan kaidah akademik.

## DAFTAR PUSTAKA

Aisyah (2025) 'Kajian Pertanggungjawaban DJKI terhadap Kekeliruan Menetapkan Merek dengan Persamaan Esensial', *Jurnal Inicio Legis*. Tersedia di: <https://journal.trunojoyo.ac.id/iniciolegis/article/view/31605> (Diakses: 25 Mei 2026).

Anindhyta, C.P., Susilowati, R. dan Kalyana, L. (t.t.) 'Analisis Yuridis Penerapan Prinsip Originalitas sebagai Syarat Perlindungan Hukum Hak Cipta Desain Logo', *Lex Veritatis*. Tersedia di: <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JournalMahasiswa/article/view/3944> (Diakses: 25 Mei 2026).

Arnheim, R. (2004) *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley: University of California Press.

Baskoro (2021) "'Fake Brands" Studi Kasus Peniruan Identitas Visual', *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*. Tersedia di: <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/5048> (Diakses: 25 Mei 2026).

Hakim dan Ubaidillah (2024) 'Pelanggaran Kode Etik dan Hak Cipta Merek Dagang "I Am Geprek Benu" dan "Geprek Benu"', *VisArt: Jurnal Seni Rupa dan Design*. Tersedia di: <https://ejournal.lapad.id/index.php/visart/article/view/683> (Diakses: 25 Mei 2026).

Hakim, D.A., Abadi, S. dan Wijaya, A.U. (t.t.) 'Penegakan Hukum terhadap Karya Desain Grafis yang Digunakan Tanpa Izin untuk Kegiatan Komersial', *Jurnal Ilmu Hukum Wijaya Putra*. Tersedia di: <https://jurnal.uwp.ac.id/fh/index.php/jurnalilmuhukum/article/view/111> (Diakses: 25 Mei 2026).

Hascaryaningrum, P. dkk. (t.t.) 'Perlindungan Hukum Hak Cipta terhadap Logo melalui Mekanisme Cross Border Measure', *Jurnal Hukum, Politik dan Ilmu Sosial*. Tersedia di: <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jhpis/article/view/633> (Diakses: 25 Mei 2026).

Havinando, A.A. (2022) 'Konsekuensi Hukum Logo yang Didaftarkan sebagai Ciptaan dan Merek sebelum Berlakunya Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta', *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 6(2), hlm. 310–322. Tersedia di: <https://jurnal.fh.unpad.ac.id/index.php/jbmh/article/view/305> (Diakses: 25 Mei 2026).

Hidayat, F. (2025) 'Jurnal Penelitian Nusantara', *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(8), hlm. 316–326. Tersedia di: <https://padangjurnal.web.id/index.php/menulis/article/view/588> (Diakses: 25 Mei 2026).

Hussein, K.M.A. dan Adiloğlu, F. (2023) 'Analyzing the Role of Gestalt Elements and Design Principles in Logo and Branding', *SSRG International Journal of Communication and Media Science*, 10(2), hlm. 33–43. Tersedia di: <https://www.researchgate.net/publication/371760406> (Diakses: 25 Mei 2026).

Landa, R. (2018) *Graphic Design Solutions: A Visual Communication Manual*. Boston: Cengage Learning.

Marwa, M.H. dkk. (2024) 'Gestalt: Jurnal DKV', *Gestalt: Jurnal DKV*, 6(1), hlm. 69–78. Tersedia di: <https://gestalt.upnjatim.ac.id/index.php/gestalt/article/view/164> (Diakses: 25 Mei 2026).

Mubarok, F.S. (2023) 'Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna', *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), hlm. 152–174. Tersedia di: <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/33002> (Diakses: 25 Mei 2026).

Royhan, M.G. dan Ngabekti, D.K. (2021) 'Citrawira', *Citrawira*, 2(1), hlm. 86–95. Tersedia di: <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/citrawira/article/view/3671> (Diakses: 25 Mei 2026).

Saifullah, Ilham, M. dan Liner, R.W. (t.t.) 'Perlindungan Hukum pada Penggunaan Desain Logo oleh UMKM dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta', *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Tersedia di: <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/iqthisadi/article/view/49293>

(Diakses: 25 Mei 2026).

Sun, X., Liang, Z., Zhang, N. dan Yu, L. (2026) 'The Effects of Figure–Ground Contrast in App Icons on Consumer Responses: The Mediating Role of Perceived Safety', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 89, hlm. 104612.

Wheeler, A. (2018) *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Wong, W. (2013) *Principles of Form and Design*. New York: John Wiley & Sons.

Zahwa, S.C.S. dan Romadhona, M. (2022) 'Prosiding SNADES 2022', *Prosiding SNADES 2022*, hlm. 268–275. Tersedia di: <https://repository.upnjatim.ac.id/10109/> (Diakses: 25 Mei 2026).

Zhenglin, L. dan Jung, E. (2024) 'Research on Chinese Automobile Brand Logo Design Based on Gestalt Theory', *Psychology Research*, 14(4), hlm. 132–141. Tersedia di: <https://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/665eb45385c3c.pdf> (Diakses: 25 Mei 2026).