

## PELANGGARAN KODE ETIK DAN HAK CIPTA MEREK DAGANG "I AM GEPREK BENSU" DAN "GEPREK BENSU"

**Muhammad Rivan Hakim<sup>1</sup>, Muhammad Ubaidillah<sup>2</sup>,**

<sup>1), 2), 3),</sup> Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya,  
Universitas Indo Global Mandiri

Jl. Jend Sudirman Km.4 No. 62, 20 ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129  
Email : [mrivanhakim@gmail.com](mailto:mrivanhakim@gmail.com)<sup>2</sup>

Received: 21 Mei 2024

Revised: 21 Juni 2024

Accepted: 30 Juni 2024

**Abstract:** *Violation of the code of ethics is a complex and important issue in various professional fields and industries, including Visual Communication Design. This article aims to review various cases of violations of the code of ethics in Visual Communication Design, including plagiarism, manipulation of information, and copyright violations, especially in the I Am Geprek Bensu and Geprek Bensu logos. The consequences of these violations may include reputational harm, legal sanctions, and financial loss to the individuals or organizations involved. Factors that cause violations of the code of ethics in Visual Communication Design include deadline pressure, the drive for success or profit, and a lack of awareness of ethical principles. Proposed prevention efforts include raising awareness, ethics training, implementing quality controls, and implementing a strong code of ethics in design practices. This research is needed to understand more deeply the dynamics of ethical code violations in Visual Communication Design and develop more effective strategies in preventing and dealing with these violations. In this way, efforts to promote ethical and responsible design practices can be enhanced and provide maximum benefits for all stakeholders involved.*

**Keywords :** *Violation of the Code of Ethics, Copyright, I Am Geprek Bensu, Geprek Bensu*

**Abstrak:** Pelanggaran kode etik adalah masalah yang kompleks dan penting dalam berbagai bidang profesi dan industri, termasuk Desain Komunikasi Visual. Tulisan ini bertujuan untuk meninjau berbagai kasus pelanggaran kode etik dalam Desain Komunikasi Visual, termasuk plagiarisme, manipulasi informasi, dan pelanggaran hak cipta, khususnya pada logo *I Am Geprek Bensu* dan *Geprek bensu*. Konsekuensi dari pelanggaran ini dapat mencakup kerugian reputasi, sanksi hukum, dan kerugian finansial bagi individu atau organisasi yang terlibat. Faktor penyebab pelanggaran kode etik dalam Desain Komunikasi Visual meliputi tekanan tenggat waktu, dorongan untuk kesuksesan atau keuntungan, dan kurangnya kesadaran akan prinsip-prinsip etika. Upaya pencegahan yang diusulkan meliputi peningkatan kesadaran, pelatihan etika, implementasi kontrol kualitas, dan penerapan kode etik yang kuat dalam praktik desain. Penelitian ini diperlukan untuk memahami lebih dalam tentang dinamika pelanggaran kode etik dalam Desain Komunikasi Visual dan mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mencegah dan menangani pelanggaran tersebut. Dengan demikian, upaya untuk mempromosikan praktik desain yang etis dan bertanggung jawab dapat ditingkatkan dan memberikan manfaat yang maksimal bagi semua pemangku kepentingan yang terlibat.

**Kata Kunci :** Pelanggaran Kode Etik, Hak Cipta, *I Am Geprek Bensu, Geprek bensu*

## **PENDAHULUAN**

Etika profesi merujuk pada seperangkat prinsip moral dan standar perilaku yang mengatur praktik di dalam suatu profesi tertentu. Ini mencakup tanggung jawab terhadap klien atau pelanggan, hubungan dengan rekan kerja, integritas dalam melakukan pekerjaan, dan kewajiban terhadap masyarakat secara umum (Davis, 2021). Etika Profesi dan Bisnis adalah bidang studi yang membahas prinsip-prinsip moral yang mengatur perilaku dan tindakan dalam konteks profesional dan dunia bisnis. Ini melibatkan pertimbangan tentang nilai-nilai, norma, dan kewajiban moral yang memandu individu dan organisasi dalam pengambilan keputusan dan tindakan mereka. Penjelasan mengenai konsep dari etika profesi dan bisnis ini meliputi, etika profesi dan bisnis didasarkan pada nilai-nilai inti seperti kejujuran, integritas, tanggung jawab, keadilan, hormat, dan keberlanjutan.

Etika profesi juga membantu membangun kepercayaan dan keandalan profesi dalam mata masyarakat. Etika bisnis adalah cabang dari filsafat terapan yang memeriksa prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang membimbing perilaku dalam konteks bisnis. Ini mencakup pertimbangan moral dalam pengambilan keputusan bisnis, tanggung jawab sosial perusahaan, transparansi, integritas, dan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti karyawan, pelanggan, dan masyarakat secara umum (Crane, 2020). Menurut Sulistyono bahwa "Kode etik adalah seperangkat prinsip, nilai, dan standar perilaku yang mengatur praktik dalam suatu profesi, organisasi, atau bidang tertentu (Sulistyono, 2020).

Etika profesi dan bisnis menekankan pentingnya tanggung jawab sosial dalam menjalankan aktivitas bisnis. Walaupun Etika tidak selalu identik dengan hukum, kepatuhan terhadap hukum merupakan bagian penting dari etika profesi dan bisnis. Etika profesi dan bisnis mendorong transparansi dan kejujuran dalam semua interaksi dan transaksi. Prinsip keadilan adalah bagian integral dari etika profesi dan bisnis. Kode etik adalah seperangkat aturan atau panduan yang mengatur perilaku dan standar moral yang diharapkan dari individu atau organisasi dalam suatu profesi, industri, atau bidang tertentu. Kode Etik biasanya mencakup prinsip-prinsip moral, nilai-nilai, dan norma-norma yang harus diikuti untuk menjaga integritas, kejujuran, dan kualitas layanan atau produk.

Latar belakang kajian terhadap pelanggaran kode etik melibatkan pemahaman mendalam tentang penyebab, konsekuensi, dan upaya pencegahan

terhadap pelanggaran tersebut. Beberapa aspek latar belakang ini termasuk, Memahami sejarah dan perkembangan kode etik dalam suatu profesi atau industri dapat memberikan wawasan tentang bagaimana standar etika telah berkembang dari waktu ke waktu dan bagaimana mereka mencerminkan nilai-nilai dan norma-norma tertentu. Mempelajari faktor-faktor yang mendorong individu atau organisasi untuk melanggar kode etik penting untuk mencegah kejadian serupa di masa depan. Faktor-faktor ini bisa berasal dari tekanan eksternal, motivasi finansial, atau dilema moral internal. Analisis tentang dampak pelanggaran kode etik tidak hanya pada individu atau organisasi yang terlibat, tetapi juga pada pemangku kepentingan lainnya dan reputasi profesi atau industri secara keseluruhan. Ini membantu memahami urgensi pencegahan pelanggaran tersebut.

Memeriksa studi kasus pelanggaran kode etik sebelumnya dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana pelanggaran itu terjadi, mengapa mereka terjadi, dan apa yang dapat dipelajari dari mereka untuk mencegah kejadian serupa di masa depan. Mempelajari upaya pencegahan dan penegakan yang telah diimplementasikan oleh organisasi atau lembaga pengatur juga merupakan bagian penting dari latar belakang kajian ini. Ini termasuk pengembangan kode etik yang kuat, pelatihan etika, pengawasan, dan sanksi untuk pelanggaran.

Dengan memahami latar belakang ini, penelitian tentang pelanggaran kode etik dapat menghasilkan wawasan yang lebih dalam dan solusi yang lebih efektif dalam mencegah dan menangani pelanggaran etika di berbagai konteks profesi dan industri. Rumusan masalah kajian terhadap pelanggaran kode etik bisa berfokus pada suatu aspek, seperti Bagaimana pelanggaran kode etik mempengaruhi reputasi profesi atau industri secara keseluruhan, dan bagaimana dampak ini bisa diatasi atau diperbaiki?. Tujuan kajian terhadap pelanggaran kode etik adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena tersebut serta mengidentifikasi cara-cara untuk mencegahnya atau menanganinya. Kajian bertujuan untuk menganalisis konsekuensi dari pelanggaran kode etik, baik bagi individu atau organisasi yang terlibat maupun bagi pemangku kepentingan lainnya.

Kajian bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya

etika dalam praktik profesional dan bisnis, serta mengedukasi individu dan organisasi tentang implikasi dari pelanggaran kode etik. Dengan mencapai tujuan ini, kajian terhadap pelanggaran kode etik diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam mempromosikan praktik yang lebih etis dalam berbagai profesi dan industri.

Contoh kasus pertama pelanggaran kode etik dalam bidang desain komunikasi visual adalah seorang desainer grafis yang bekerja untuk sebuah perusahaan teknologi besar mengambil logo dari proyek sebelumnya yang ia buat untuk klien lain, dan menggunakannya dalam kampanye pemasaran baru tanpa izin atau pengetahuan klien sebelumnya. Pelanggaran seperti ini melanggar prinsip-prinsip etika dalam desain komunikasi visual, termasuk kejujuran, integritas, dan penghargaan terhadap hak cipta.

Contoh kasus kedua pelanggaran kode etik dalam bidang desain komunikasi visual yaitu, seorang desainer komunikasi visual yang bekerja secara freelance menerima proyek dari sebuah perusahaan untuk membuat materi promosi. Tanpa memberitahu klien, ia meminta bantuan seorang teman yang juga seorang desainer untuk membantunya menyelesaikan proyek tersebut. Dalam proses mengerjakan proyek, desainer ini menemukan bahwa temannya menggunakan beberapa elemen desain yang sudah ada pada proyek klien lainnya. Desainer tersebut memutuskan untuk menggunakan elemen-elemen ini tanpa memberitahu klien atau mencari izin, karena menganggap itu akan mempercepat proses dan menghasilkan hasil yang lebih baik.

Contoh kasus ketiga pelanggaran kode etik dalam bidang komunikasi visual adalah seorang desainer grafis yang bekerja untuk sebuah agensi periklanan besar menerima proyek untuk membuat kampanye iklan bagi sebuah merek makanan. Dalam proses perancangan, desainer ini menemukan bahwa gambar yang ia butuhkan untuk kampanye tersebut tidak tersedia dalam koleksi foto resmi yang dimiliki agensi. Tanpa memberitahu klien atau atasan, desainer ini memutuskan untuk menggunakan gambar yang ditemukan secara online melalui mesin pencari gambar tanpa memeriksa hak cipta atau mencari izin penggunaannya.

Pentingnya melakukan kajian terhadap pelanggaran kode etik ini memiliki beberapa hal yang sangat penting, diantaranya dengan memahami dan mengidentifikasi pelanggaran kode etik, kita dapat mengambil tindakan yang diperlukan untuk mencegahnya dan menjaga integritas profesi atau industri.

Dengan memahami bagaimana dan mengapa pelanggaran kode etik terjadi, kita dapat meningkatkan perlindungan terhadap konsumen atau klien. Kajian terhadap pelanggaran kode etik membantu memastikan bahwa praktik-praktik yang dilakukan sesuai dengan hukum dan regulasi yang berlaku. Dengan memperhatikan kode etik, kita dapat meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial dalam bisnis dan profesi. Dengan mematuhi kode etik dan menghindari pelanggarannya, kita dapat membangun reputasi yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari klien, mitra bisnis, dan masyarakat secara umum. Dengan memperhatikan pentingnya kajian terhadap pelanggaran kode etik, kita dapat memastikan bahwa praktik-praktik yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip etis yang tinggi, serta memberikan manfaat yang maksimal bagi semua pihak yang terlibat.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Kriyantono (2014) dalam Patriansah menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan data-data yang telah dikumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Patriansah, 2023). Selanjutnya, pendapat Moleong (2017) dalam Patriansah juga menjelaskan bahwa penelitian yang bersifat kualitatif penekanannya lebih kepada analisa data berdasarkan kualitas data yang dikumpulkan melalui kata-kata, gambar dan bukan angka- angka (Patriansah and Gion, 2023).

Metodologi untuk mempelajari pelanggaran kode etik dapat mencakup beberapa langkah dan pendekatan termasuk, mengumpulkan dan menganalisis kasus-kasus pelanggaran kode etik dalam profesi atau industri tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap sumber tertulis ataupun gambar yang di ambil dari internet atau media sosial, dimana karya desain poster tersebut disebar. Melakukan survei atau wawancara dengan para profesional atau anggota organisasi untuk memahami persepsi mereka tentang kode etik, motivasi pelanggaran, dan pengalaman mereka dengan situasi etis yang kompleks. Menggunakan kerangka kerja etika untuk menganalisis

pelanggaran kode etik, termasuk pendekatan deontologis, konsekuensilisme, atau etika kebajikan, untuk memahami dilema moral yang mungkin dihadapi oleh individu atau organisasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena tersebut dan memberikan dasar untuk pengembangan strategi pencegahan dan penanganan yang efektif.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Tindakan *Plagiarisme* Merek Dagang *I Am Geprek Bensu* dan *Geprek Bensu***

Tindakan *plagiarism* dalam dunia bisnis memang sering terjadi, mulai dari perusahaan-perusahaan kecil hingga perusahaan besar dan ternama. Di sini penulis mencoba melihat pelanggaran berupa *plagiarism* pada merek dagang dan logo *I Am Geprek Bensu* dan *Geprek Bensu*. Tindakan *plagiarism* ini dapat dilihat dari tampilan visual yang disajikan dalam merek dagang tersebut. *I Am Geprek Bensu* dan *Geprek Bensu* merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner. Kasus ini mencuat ketika Ruben Onsu, pemilik merek *Geprek Bensu*, mengajukan gugatan terhadap pihak *I Am Geprek Bensu* atas tuduhan pelanggaran merek dagang. Gugatan ini mencakup tuduhan bahwa *I Am Geprek Bensu* menggunakan elemen visual yang mirip dengan logo *Geprek Bensu*, sehingga membingungkan konsumen dan melanggar hak kekayaan intelektual serta kode etik desain.

### **Elemen Visual dan Kesamaan Logo**

Menurut Supriyono (2010) dalam buku Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi mengungkapkan bahwa ilmu Desain Komunikasi Visual muncul untuk menyampaikan informasi menggunakan bahasa visual atau gambar. Selain itu bahasa visual digunakan sebagai sarana komunikasi yang sama pentingnya dengan bahasa verbal atau tulisan. Oleh karena itu pesan selalu menggunakan unsur-unsur visual atau ilustrasi di samping teks (Nurauliani, Iswandi and Patriansyah, 2019). Selanjutnya menurut Adi Kusrianto (2009) dalam Fatimatussahrah menjelaskan juga bahwa Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta erta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout, dengan

demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi penerima pesan (Fatimatuzzahrah, Patriansyah and Aryanto, 2016) Dalam disiplin Ilmu Desain Komunikasi Visual, logo berfungsi sebagai identitas visual yang membedakan satu merek dari yang lain. Pelanggaran kode etik terjadi ketika satu pihak dengan sengaja meniru elemen visual yang signifikan dari logo pihak lain. Pada kasus ini, kesamaan elemen visual antara logo "*Geprek Bensu*" Dan "*I Am Geprek Bensu*" dianalisis sebagai berikut:

### 1. Palet Warna dan Tipografi

Kedua logo menggunakan palet warna yang serupa, yang dapat menciptakan asosiasi visual yang kuat di benak konsumen. Kemudian, dari segi tipografi atau gaya penulisan yang digunakan juga memiliki kemiripan, yang bisa menambah kebingungan bagi konsumen serta mengindikasikan tindakan *plagiarism* terhadap merek dagang tersebut.

### 2. Elemen Grafis

Penggunaan elemen grafis seperti gambar ayam geprek yang dominan dan cara penyajiannya juga menimbulkan kesan visual yang sama. Hal ini juga menjadi indikator yang sangat dominan dalam tindakan *plagiarism* terhadap merek dagang tersebut.

### 3. Nama Merek



**Gambar 1.** Merek Dagang *I Am Geprek Bensu* dan *Geprek Bensu*  
Sumber : <https://www.tribunnews.com/seleb/2020/06/18>

Dari segi penamaan juga mengindikasikan tindakan *plagiarism*. Adapun nama yang digunakan adalah *I Am Geprek Bensu* dan *Geprek Bensu* terdengar sangat mirip mengindikasikan tindakan *plagiarism*, sehingga memperkuat kemungkinan konsumen salah mengenali merek.

**Tabel 1.** Elemen Visual Dan Kesamaan Logo  
Sumber : Ubaidillah, 2024

Elemen	<i>Geprek Bensu</i>	<i>I Am Geprek Bensu</i>
Palet Warna	Merah dan Kuning	Merah dan Kuning
Tipografi	Tebal, sans-serif	Tebal, sans-serif
Elemen Grafis	Maskot ayam dengan pose tertentu dan elemen grafis berupa api	Maskot ayam dengan pose mirip dan menggunakan elemen api
Nama Merek	<i>Geprek bensu</i>	<i>I am geprek bensu</i>

Analisis mendalam mengungkapkan bahwa *I Am Geprek Bensu* menggunakan elemen visual dan nama yang memiliki kemiripan signifikan dengan *Geprek Bensu*, yang berpotensi menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen dan melanggar prinsip orisinalitas serta integritas dalam desain. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa tindakan *I Am Geprek Bensu* melanggar hak merek dagang dan hak cipta yang dimiliki oleh *Geprek Bensu*. Hal ini mengindikasikan pentingnya pendaftaran merek dan hak cipta untuk melindungi identitas visual dan mencegah pelanggaran yang merugikan baik secara finansial maupun reputasi bagi pemilik merek asli.

### **Pelanggaran Kode Etik**

Kasus ini sangat relevan dengan disiplin Ilmu Desain Komunikasi Visual, yang menekankan pentingnya orisinalitas, kreativitas, dan etika dalam setiap karya desain. Etika dalam desain tidak hanya berkaitan dengan estetika tetapi juga tanggung jawab sosial dan profesionalisme. Pelanggaran kode etik seperti dalam kasus *I Am Geprek Bensu* dan *Geprek Bensu* menunjukkan bagaimana pelanggaran ini dapat merusak reputasi dan menimbulkan masalah hukum yang serius, sekaligus mengajarkan pentingnya integritas dalam praktik desain. Berikut pelanggaran kode etik dalam kasus ini termasuk:

1. *Ketidak jujuran* : Meniru elemen desain tanpa izin atau akreditasi melanggar prinsip kejujuran dalam desain komunikasi visual.
2. *Kurangnya Inovasi* : Tidak menghormati orisinalitas dan kreativitas pihak lain dengan menciptakan desain yang terlalu mirip.



3. *Kebingungan Konsumen* : Menciptakan kebingungan di pasar, yang berpotensi menyesatkan konsumen dalam memilih produk.

### **Pemecahan Masalah yang Ditawarkan**

Untuk menyikapi persoalan ini, beberapa langkah dapat diambil:

1. *Mediasi dan Negosiasi* : Pihak terkait bisa difasilitasi untuk melakukan mediasi guna mencapai kesepakatan damai. Ini bisa melibatkan perubahan elemen visual yang dianggap terlalu mirip.
2. *Peningkatan Kepedulian Etika* : Industri desain komunikasi visual perlu menekankan pentingnya etika dan orisinalitas melalui pendidikan dan pelatihan yang lebih mendalam.
3. *Penguatan Regulasi dan Penegakan Hukum* : Penegakan hukum yang lebih tegas dan penguatan regulasi terkait hak cipta dan merek dagang perlu dilakukan untuk mencegah kejadian serupa di masa depan.

Hak cipta dan merek dagang adalah dua elemen penting dalam perlindungan kekayaan intelektual yang memberikan hak eksklusif kepada pencipta atau pemilik atas karya dan identitas visual mereka. Meskipun keduanya sering kali digunakan bersama-sama, mereka memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal cakupan dan tujuan. Hak cipta melindungi karya asli seperti tulisan, musik, dan seni, sedangkan merek dagang melindungi simbol, nama, atau logo yang mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa suatu bisnis. Pembahasan ini akan menjelaskan secara menyeluruh mengenai hak cipta dalam konteks merek dagang, termasuk undang-undang yang berlaku, kasus-kasus pelanggaran, dan implikasinya bagi pemilik merek. Hak cipta memberikan perlindungan kepada pencipta atas karya asli mereka, termasuk karya tulis, musik, seni, dan karya lainnya. Hak cipta secara otomatis berlaku sejak karya tersebut diciptakan dan diekspresikan dalam bentuk fisik. Selanjutnya, merek dagang adalah simbol, nama, atau logo yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa satu bisnis dari yang lain. Merek dagang harus didaftarkan untuk mendapatkan perlindungan hukum penuh.

Pelanggaran Kode Etik terhadap hak cipta dan hak merek tertuang di dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Undang-undang ini mengatur hak cipta dan memberikan hak eksklusif kepada pencipta atau pemegang hak cipta untuk mengatur penggunaan dan distribusi karya

mereka. Selanjutnya, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Undang-undang ini mengatur pendaftaran, penggunaan, dan perlindungan merek serta Kasus pelanggaran kode etik dan hak kekayaan intelektual dalam penggunaan logo antara "I AM GEPREK BENSU" dan "GEPREK BENSU" menunjukkan pentingnya memahami dan mematuhi prinsip-prinsip etika dalam desain komunikasi visual. Kesamaan elemen visual yang signifikan antara kedua logo menciptakan kebingungan di pasar dan melanggar hak kekayaan intelektual. Penyelesaian kasus ini melalui mediasi, edukasi etika, dan penegakan hukum yang lebih kuat sangat penting untuk menjaga profesionalisme dan kepercayaan publik dalam industri desain komunikasi visual. Orisinalitas dan integritas harus menjadi nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam setiap karya desain serta indikasi geografis di Indonesia.

### **KESIMPULAN**

Dalam kasus merek dagang pada logo *I Am Geprek Bensu* dan *Geprek Bensu*, penelitian ini menunjukkan bahwa ada pelanggaran hak kekayaan intelektual dan kode etik desain komunikasi visual. Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan untuk mencegah pelanggaran serupa di masa depan dan memperkuat perlindungan hak kekayaan intelektual. Setiap pelaku bisnis perlu memastikan bahwa merek dagang dan elemen visual mereka didaftarkan secara resmi untuk mendapatkan perlindungan hukum penuh. Pendaftaran ini akan memberikan dasar hukum yang kuat untuk melindungi identitas bisnis mereka. Peningkatan kesadaran tentang pentingnya hak cipta dan merek dagang di kalangan pelaku bisnis dan masyarakat luas harus dilakukan. Program edukasi melalui seminar, workshop, dan kampanye publik dapat membantu mengurangi pelanggaran kekayaan intelektual. Pengawasan pasar yang lebih ketat perlu dilakukan untuk mendeteksi pelanggaran hak cipta dan merek dagang.

Pemerintah dan asosiasi industri terkait harus bekerja sama dalam penegakan hukum yang lebih tegas terhadap pelanggaran ini. Desainer dan pelaku bisnis didorong untuk selalu mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan elemen visual yang unik dan orisinal. Ini tidak hanya membantu menghindari pelanggaran hak cipta tetapi juga memperkuat identitas merek mereka. Dalam hal terjadi perselisihan mengenai hak kekayaan intelektual, mediasi dapat menjadi langkah awal untuk penyelesaian damai sebelum menempuh jalur hukum. Ini dapat mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan

untuk menyelesaikan sengketa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Crane, A., & Matten, D. (2020). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press.
- Davis, M. (Ed.). (2021). *Ethics in Psychology and the Mental Health Professions: Standards and Cases*. Oxford University Press.
- Fatimatuzzahrah, F., Patriansyah, M. and Aryanto, A. (2016) 'Perancangan Buku Pop-Up Alat Transportasi Tradisional Palembang', *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 1(1), pp. 7–15. doi: 10.36982/jsdb.v1i1.40.
- Nurauliani, Y., Iswandi, H. and Patriansyah, M. (2019) 'Perancangan Kampanye Kesadaran Pola Makan Sehat Bagi Masyarakat Kota Palembang', *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 4(2), pp. 74–81. doi: 10.36982/jsdb.v4i2.599.
- Patriansah, M. et al (2023) 'Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Layanan Masyarakat "Stop Hoax" Indosiar', *Artchive, Indonesia Journal of Visual Art and Design Volume*, 04(01), pp. 92–111. doi: 10.53666/artchive.v4i1.3767.
- Patriansah, M. and Gion, K. (2023) 'Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital', *SASAK: DESAIN VISUAL DAN KOMUNIKASI*, 5(2), pp. 93–102. doi: <https://doi.org/10.30812/sasak.v5i2.3435>.
- Sulistiyono, A., & Suwandi, S. (2020). *Etika Profesi Kependidikan*. Prenada Media.