

# BAB I

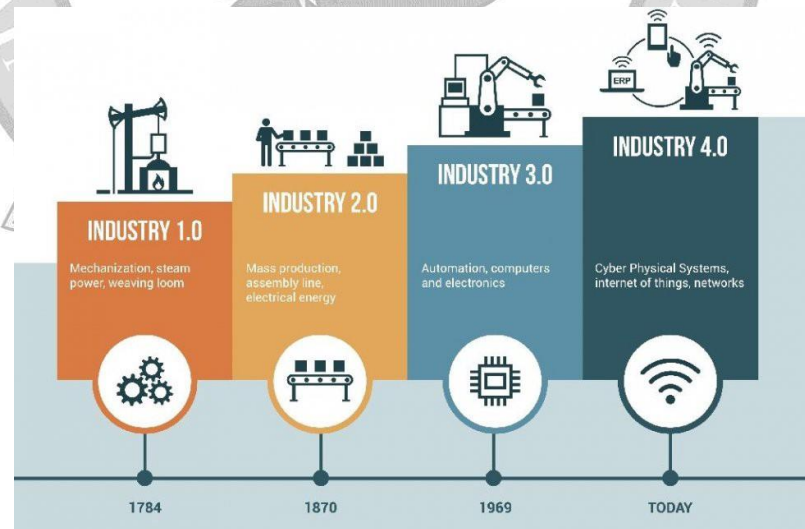
## PENDAHULUAN

### 1.1 Permasalahan Penelitian

Setelah Indonesia merdeka, pada 17 Agustus 1945 silam, tidak hanya bentuk pemerintahan Indonesia yang berubah, tetapi juga bidang industri. Perubahan di bidang industri merupakan perubahan yang fundamental, yaitu perubahan yang erat kaitannya dengan Revolusi Industri Keempat atau Industrial Revolution 4.0 yang menandai serangkaian pergolakan sosial, politik, budaya, dan ekonomi yang akan terjadi selama abad ke-21. Digital Technology Systems, merupakan bentuk akhir dari Revolusi Industri Pertama yang fokus pada pekerjaan manual, Revolusi Industri Kedua diperkenalkannya baja dan penggunaan listrik di pabrik, serta Revolusi Industri Ketiga ketika para produsen mulai memasukkan lebih banyak teknologi elektronik (Halim, 2018).

Revolusi Industri Keempat dalam bentuk Digital Technology Systems sangat mempengaruhi dalam proses kegiatan strategi pemasaran. Menurut pendapat Philip Kotler (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016), dalam bukunya, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, konsep pemasaran modern saat ini adalah penggabungan interaksi online dan offline antara pelaku industri kreatif di Indonesia dan pelanggan. Nilai penting yang ada di dalam pemasaran modern saat ini, antara pemasaran digital dan tradisional hidup berdampingan dalam keseimbangan yang saling menguntungkan. Untuk menentukan apakah

sebuah kata atau kata merupakan sebutan yang diperlukan, tidak hanya definisi kamus harus dipertimbangkan, tetapi juga bahasa sehari-hari. Dalam hal ini, istilah apa pun yang dapat dikenali (baik di kalangan masyarakat umum atau di bidang spesialis, mengingat karakter teknis tanda) sebagai nama atau penunjukan produk atau layanan tidak dapat didaftarkan sebagai merek dagang. Pemasaran digital dan instrumen teknologi informasi memiliki tujuan untuk menjaga merek tetap fleksibel dan adaptif dengan kebutuhan pelanggan saat ini. Untuk pemasaran tradisional memiliki tujuan untuk mempertahankan karakter orisinalitas merek. Dalam dunia yang semakin transparan dan digital, keseimbangan adalah kunci kesuksesan strategi pemasaran. *Marketing 4.0* adalah pemanfaatan era untuk mengembangkan utilitas teknologi proses dalam pemasaran jasa dan barang. Kotler mengatakan, pemasaran era industri 4.0 atau era pemasaran digital saat ini penting untuk paham, artificial intelligence analytics, machine learning, serta *internet of things* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).



Gambar 1.1 Konsep revolusi industri 4.0

Sumber: <https://medium.com/@stevanihalim/revolusi-industri-4-0-di-indonesia-c32ea95033da>

Marketing 4.0 dalam konteks ekonomi digital memerlukan kemampuan daya pembeda dan bisa menciptakan karakter unik sehingga dapat melesatkan reputasi perusahaan melalui penjualan yang baik. Dengan merek, pengusaha bisa mengangkat dan mempromosikan produk serta perusahaannya. Selanjutnya, ketika merek sudah memiliki citra, tentunya hal tersebut yang membuatnya lebih istimewa. Merek yang memiliki citra berpeluang untuk lebih dikenal dan diingat oleh para konsumen. Sebaliknya, tanpa memiliki atau menciptakan merek, maka pelaku industri kreatif tidak memiliki karakter khusus serta tentunya tidak memiliki daya pembeda dari pelaku industri kreatif lainnya (WIPO, 2020).

Merek, merupakan bagian dari kekayaan intelektual, intellectual property, yang lahir dari kemampuan berfikir atau olah pikir yang menghasilkan suatu produk, jasa atau proses yang berguna untuk kehidupan manusia (DJKI, 2020). Kekayaan Intelektual dibagi dua kelompok besar, yaitu Hak Cipta dan Hak Kekayaan Industri yang meliputi Perlindungan Varietas Tanaman (PVT) berada dibawah pengelolaan Kementerian Pertanian RI, sedangkan paten; merek; desain industri; desain tata letak sirkuit terpadu; rahasia dagang; dikelola oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual atau DJKI, Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia (DJKI, 2020).

Terdapat beberapa kasus berkaitan dengan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah dan merek yang menarik untuk dikaji. Yaitu:

### **1. Kasus Ayam Geprek Merek Benu: Ruben Onsu Vs Benny Sudjono**

## 6 Kronologi Kasus Geprek Bensu dan I Am Geprek Bensu, Gugatan Ruben Onsu Ditolak



Dyah Mulyaningtyas

12 Jun 2020, 11:55 WIB



Liputan6.com, Jakarta Baru-baru ini nama Ruben Onsu menjadi perbincangan hangat publik. Bukan kariernya di dunia entertainment, melainkan bisnis yang ia jalankan. Bisnis Geprek Bensu milik Ruben Onsu ternyata mirip dengan brand pebisnis lain. Selaku pemilik Geprek Bensu, kini Ruben tengah dihadapkan dengan kasus perebutan hak paten merek dagang Bensu antara dirinya dan pemilik restoran I am Geprek Bensu.

Suami Sarwendah ini pun menggugat PT Ayam Geprek Benny Sujono yang menggunakan nama I Am Geprek Bensu. Gugatan tersebut terkait dengan Hak Kekayaan Intelektual merek dagang Bensu. Kasus tersebut sebenarnya sudah bergulir sejak 2018, namun utusan MA baru keluar pada Kamis (11/6/2020).

Dalam putusan tersebut, MA menyatakan menolak gugatan Ruben Onsu dan mengabulkan gugatan rekonsepsi PT Ayam Geprek Benny Sujono. MA justru mengabulkan gugatan rekonsepsi PT Ayam Geprek Benny Sujono. "Dalam Eksepsi: Menyatakan Eksepsi Tergugat I tidak dapat diterima. Dalam Pokok Perkara: Menolak Gugatan Penggugat Ruben Samuel Onsu tersebut untuk seluruhnya," tulis hasil putusan yang dikutip dari laman resmi Direktori Putusan Mahkamah Agung RI, Jumat (12/6/2020). Kini tak sedikit orang yang penasaran mengenai kasus bisnis ayam milik Ruben Onsu.

Berikut beberapa kronologinya dirangkum Liputan6.com dari berbagai sumber, Jumat (12/6/2020).

<https://hot.liputan6.com/read/4277343/6-kronologi-kasus-geprek-bensu-dan-i-am-geprek-bensu-gugatan-ruben-onsu-ditolak>

## 2. Kasus Merek Dagang sepatu kets Compass vs Campess

Sepatu Compass, sepatu dengan motif samping sederhana telah berkembang menjadi simbol merek yang ikonik. Awalnya disebut sebagai "Side Stripe", dan selanjutnya sidestripe telah menandai beberapa gaya alas kaki Sepatu Compass yang paling terkenal sejak awal. Sayangnya, dikarenakan supply and demand tidak seimbang, terciptalah celah bagi pelaku industri kreatif lain untuk turut berpartisipasi mengisi kekurangan permintaan. Sepatu Campess, sepatu parody brand concept and design dengan motif samping serupa, hadir secara tiba tiba. Artikel pertamanya "Campess Gatelli" mencuri perhatian komunitas pecinta sepatu. Puncaknya, ketika pemilik Sepatu Compass, Kahar Gunawan mengabarkan bahwa akun Instagram Campess miliknya akhirnya dibekukan karena tak terima mereknya ditiru. Namun menurut surat terbuka yang dibagikan oleh akun Instagram @sepatucampessofficial, pemilik Sepatu Compass hanya ingin mengambil alih merek Sepatu Campess (Okta, 2020).

### Viral Pertarungan Dua Merek Sepatu Lokal, Compass Vs Campess

Anisa Indrainsi - detikFinance

Senin, 07 Sep 2020 18:15 WIB

21 komentar

SHARE   



hdar-37f62545822-7r8 safeframe.googleusercontent.com

Jakarta - Sebuah pertarungan dua brand sepatu lokal dengan nama mirip sedang viral di dunia maya. Dua merek tersebut yaitu Campess, yang meniru brand lokal Compass.

Jadi awalnya, pemilik Compass Kahar Gunawan melaporkan akun Instagram Campess hingga berujung suspend karena merasa tidak terima brand-nya telah ditiru. Namun, berdasarkan surat terbuka yang dibagikan akun Instagram @sepatucampessofficial, pemilik Compass ingin mengambil alih brand Campess.

*"Terima kasih Bapak Kahar Gunawan, setelah Bapak sebelumnya melaporkan dan mematikan media sosial kami yang menjadi media promosi usaha kami, sekarang Bapak juga mau mengambil sepenuhnya hasil jerih payah kami. Semoga Bapak berkah atas usahanya dan menjadi berkah untuk semua, tapi kami sudah berjanji tidak akan pernah menyerah Pak. Semoga Tuhan memberkati Bapak beserta merek Anda sepatu Compass," kata pihak Campess melalui surat terbuka yang dikutip detikcom, Senin (7/9/2020).*

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5163349/viral-pertarungan-dua-merek-sepatu-lokal-compass-vs-campess>

Dua kasus di atas merupakan contoh betapa pentingnya sebuah jenama atau merek dagang khususnya nilai bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Mengingat, merek dagang ini menjadi identitas dari sebuah produk. Merek dagang ini berfungsi untuk memudahkan sebuah produk untuk mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat luas. Dari dua kasus tersebut di atas, diidentifikasi pula bahwa peran lembaga pemerintah yang bersinggungan dengan merek dagang perlu untuk melakukan rangkaian aktivitas komunikasi untuk memberikan sosialisasi akan pentingnya membangun kesadaran mereka bagi para pelaku UMKM. Mengingat dua kasus di atas adalah contoh nyata betapa pentingnya sebuah merek dagang di lindungi sebagai bagian dari kekayaan intelektual.

## 1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual merupakan adalah sebuah unsur pelaksana Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Indonesia yang mempunyai tugas menyelenggarakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang kekayaan intelektual sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Permasalahan terkait dengan kasus yang disampaikan pada sub pendahuluan merupakan permasalahan yang memiliki keterkaitan dengan tugas dan fungsi Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual. Ada beberapa hal yang terkait dengan tugas dari direktorat yang berada di bawah Kementerian Hukum dan HAM RI. Sebagaimana tercantum *tabel routing* berikut ini:



<https://www.kemenkumham.go.id/layanan-masyarakat/layanan-ditjen-hak-kekayaan-intelektual>

Peran strategis Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual melalui aktivitas komunikasi dalam peran strategis terkait mendukung masyarakat Indonesia akan pentingnya sebuah merek dagang. Munculnya kasus sengketa merek dagang usaha mikro kecil dan menengah dengan sajian utama ayam geprek, yaitu Geprek Benu

milik Ruben Onsu dengan I Am Geprek Benu milik Benny Sujono serta merek dagang sepatu lokal, Compass dengan Campess merupakan indikasi bahwa pelaku Usaha Kecil Menengah Mikro belum sepenuhnya paham akan pentingnya sebuah mereka dagang bagi usaha atau produk mereka.

Merujuk pada permasalahan di atas maka fokus penelitian kualitatif adalah mengetahui aktivitas program komunikasi Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual dalam membangun kesadaran mereka bagi pelaku usaha bidang industri kreatif.

### **1.3 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah**

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menjelaskan dan mendeskripsikan tentang pemahaman merek dan kekayaan intelektual berdasarkan menggunakan Teori Interaksionisme Simbolik, George Herbert Mead dari produk digital resmi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, *instagram.com/djki.kemenkumham* dan *dgip.go.id*.

Penelitian yang berkaitan dengan teori Interaksionisme Simbolik, yang menyatakan bahwa komunikasi manusia berlangsung melalui pertukaran simbol serta pemaknaan banyak simbol, dilakukan oleh Avissa Yufen Fabrianne dan Yugh Setyanto (Fabrianne & Setyanto, 2019), tetapi fokusnya adalah pada membangun kesadaran hak cipta. Penelitian ini menekankan pemahaman tentang merek dan pemahaman kekayaan intelektual dengan mengamati makna, tingkah laku, simbol, dengan menjelaskan konten interaksi simbolik yang terjadi dalam komunikasi.



Penelitian yang berkaitan dengan pemahaman kekayaan intelektual dan pemahaman tentang merek dilakukan oleh Nurul Fibrianti (Fibrianti, 2020); namun hanyalah fokus pada kendala-kendala yang sering dihadapi pelaku industri kreatif di Indonesia dalam memenuhi persyaratan substansi terkait dengan kekayaan intelektual. Penulis menegaskan bahwa perlindungan merek dagang yang sudah mendapatkan sertifikat tidak akan berhasil secara maksimal jika pelaku usaha tidak melakukan kegiatan eksplorasi, elaborasi, dan konfirmasi. Informan penelitian kualitatif lebih banyak industri rumah tangga olahan pangan, dan mereka menggunakan merek hanya sebagai lambang atau sekedar nama produk agar dikenal masyarakat atau konsumen.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian untuk mengetahui aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual dalam membangun kesadaran merek bagi pelaku industri kreatif.

#### **1.5 Signifikansi Penelitian**

Signifikansi penelitian Akademik Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi mahasiswa dan para akademisi di bidang ilmu komunikasi terutama terkait bidang komunikasi pemasaran praktis dalam bidang praktis. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan dan referensi tentang strategi komunikasi dan penting sebuah merek dagang bagi para pelaku usaha di bidang industri kreatif.