

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek merupakan bagian produk yang fundamental dalam pemasaran karena perannya sebagai identitas sebuah produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Perisai, 2022). Dengan fungsinya yang demikian penting, diperlukan perlindungan hukum untuk menjaga kredibilitas merek dalam persaingan usaha. Namun kasus sengketa merek di Indonesia mengalami peningkatan, dengan 900 kasus tercatat hingga tahun 2022 (Perisai, 2022). Beberapa kasus sengketa merek terkenal mengindikasikan pentingnya melindungi merek. Sebagai contoh, sengketa merek *I am Geprek Bensu* dengan *Ayam Geprek Bensu* yang dimenangkan oleh pihak pertama yang mendaftarkan mereknya (Mariska, 2023). Kasus lain yang serupa, seperti merek kosmetik *MS Glow* vs *PS Glow* dan juga konflik hukum antara *Gudang Garam* dengan *Gudang Baru*, menjadi alasan yang kuat akan pentingnya pendaftaran merek (Nuzula, 2024). Pada kasus yang lebih kompleks, seseorang dapat dituntut secara hukum karena dianggap menyesatkan konsumen dengan menggunakan merek serupa, seperti pada sengketa merek rokok *Starbucks* yang dituntut oleh merek kopi *Starbucks* (Akbar, 2025).

Meskipun pendaftaran merek penting dalam persaingan usaha, namun usaha perlindungan merek di Indonesia masih rendah, terutama di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Diketahui bahwa terdapat 64 juta UMKM di Indonesia yang menyumbang 60% PDB Indonesia (ekon.go.id, 2025). Namun hanya 11% dari 64 juta UMKM yang sudah mendaftarkan mereknya (CNN Indonesia, 2023). Selain itu, melalui survei yang dilakukan DJKI pada 100 pelaku UMKM dalam kegiatan Hari UMKM Nasional di Surakarta, didapati bahwa tidak ada satupun dari mereka yang mendaftarkan mereknya (DJKI, 2023). Hal ini dapat meningkatkan risiko penggunaan merek oleh pihak lain seperti yang terjadi pada kasus perebutan merek “KATOM” oleh Garuda Food dan Dua Kelinci pada tahun 2005 (Susilo, 2011). Hal tersebut mengakibatkan Garuda Food tidak dapat

mendaftarkan merek “KATOM” karena telah didaftarkan oleh Dua Kelinci meskipun Garuda Food yang menggunakannya terlebih dulu.

Minimnya usaha UMKM dalam melindungi mereknya dapat berdampak kepada daya saing produk mereka di pasar dan risiko dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab, sehingga berpotensi kehilangan merek yang telah dibangun dan menghadapi tuntutan hukum. Para pelaku UMKM pada dasarnya memahami manfaat dari pendaftaran merek (Abidahsari, et.al, 2021) meskipun angka pendaftaran merek tergolong kecil dibanding dengan jumlah UMKM. Kedua hal yang kontradiktif ini terjadi dikarenakan kesulitan memahami prosedur administratif yang panjang (Faruq & Faslah, 2025). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa UMKM memahami manfaat dari perlindungan merek, namun belum merasa yakin untuk mendaftarkan merek dikarenakan keterbatasan pemahaman mengenai prosedur.

Upaya dalam bentuk sosialisasi melalui Youtube telah dilakukan oleh DJKI. Namun, melihat banyaknya UMKM yang belum mendaftarkan merek, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi yang dilakukan masih kurang efektif untuk mendorong pelaku UMKM mendaftarkan mereknya. Adapun hambatan lain dalam sosialisasi, yaitu kurangnya pemahaman dan tingkat partisipasi masyarakat yang rendah (Giovani & Entoh, 2024). Oleh karena itu dibutuhkan upaya lain yang relevan dengan kebutuhan target audiens.

Salah satu upaya lain dalam meningkatkan kesadaran pentingnya merek adalah dengan perancangan kampanye. Kampanye dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi terencana yang dilandasi prinsip persuasi, sehingga bersifat mengajak publik untuk melakukan sesuatu dengan sukarela (Venus, 2018). Dengan demikian, kampanye sosial merupakan kegiatan komunikasi untuk perubahan sikap, yang dalam hal ini dapat menjadi langkah untuk mempengaruhi pelaku UMKM agar sadar dan mau melakukan persiapan untuk pendaftaran merek mereka. Melalui pendekatan desain komunikasi visual yang baik, kampanye sosial ini dapat dikemas dengan visual dan *copywriting* yang persuasif bagi target audiens, serta strategi distribusi yang efektif. Dengan perancangan kampanye sosial ini, diharapkan dapat mengajak pelaku UMKM untuk melakukan persiapan pendaftaran merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, berikut ini merupakan masalah yang ditemukan penulis, yaitu:

1. UMKM memahami manfaat dari perlindungan merek namun belum mau melakukannya karena pemahaman mengenai prosedur administratif yang panjang;
2. Belum ada media yang efektif dalam menyadarkan dan membantu UMKM dalam melakukan pendaftaran merek dagangnya.

Oleh karena itu, penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana perancangan kampanye sosial mengenai pentingnya UMKM mempersiapkan pendaftaran merek?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada para pelaku UMKM sektor kuliner (*food and beverage*) di wilayah kota Jakarta yang berusia 30- 40 tahun dengan SES B. Perancangan kampanye sosial ini akan menggunakan metode *visual storytelling*. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada memengaruhi pelaku UMKM terhadap pentingnya mempersiapkan pendaftaran merek yang meliputi pengenalan merek, keuntungan melakukan persiapan pendaftaran merek, cara mempersiapkannya, dan ajakan mempersiapkan pendaftaran merek dagang.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan tugas akhir penulis adalah membuat perancangan kampanye sosial mengenai pentingnya UMKM melakukan persiapan pendaftaran merek.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir meliputi manfaat teoretis dan praktis (penulis, peneliti, dan universitas).

1. Manfaat Teoretis:

Dari penelitian ini, diharapkan akan menjadi khazanah ilmu desain komunikasi visual dan dapat menjadi referensi peneliti mengenai pilar persuasi

desain komunikasi visual, secara khusus perancangan kampanye sosial. Perancangan ini juga bermanfaat sebagai referensi perancangan solusi kreatif lainnya mengenai persiapan pendaftaran merek.

2. Manfaat Praktis:

Manfaat penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya mempersiapkan pendaftaran merek. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pendaftaran merek di kalangan UMKM.

