



## **Strategi Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Proses Pendaftaran Merek Di Kementerian Hukum Dan HAM NTB**

### ***Digital Communication Strategy in Increasing Public Awareness of the Trademark Registration Process at the Ministry of Law and Human Rights of NTB***

**I Wayan Supatra<sup>1</sup>, I Wayan Wirata<sup>2</sup>, I Wayan Sumertha<sup>3</sup>**

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

Email: [cexayan5@gmail.com](mailto:cexayan5@gmail.com)<sup>1</sup>, [iwayanwirata372@gmail.com](mailto:iwayanwirata372@gmail.com)<sup>2</sup>, [Iwayansumertha63@gmail.com](mailto:Iwayansumertha63@gmail.com)<sup>4</sup>

---

#### Article Info

##### Article history :

Received : 13-05-2025

Revised : 15-05-2025

Accepted : 17-05-2025

Pulished : 19-05-2025

#### Abstract

The Ministry of Law and Human Rights of NTB plays roles that include the following aspects: (1) Provision of Trademark Registration Services, 2) Socialization and Education, 3) Facilitation and Assistance 4) Development of Digital Systems, The general purpose of this study is to explore and review Digital Communication Strategies in Increasing Public Awareness of the Trademark Registration Process at the Ministry of Law and Human Rights of NTB. In this study, the researcher used a qualitative descriptive type of research. The form and model of digital communication strategies in increasing public awareness of the trademark registration process at the Ministry of Law and Human Rights of NTB is One of the most common forms is content marketing, which involves creating and distributing digital content that is relevant and useful to the audience. This content can be articles, videos, infographics, or podcasts that can increase audience engagement with the brand or product being promoted. In addition to content marketing, another form is social media marketing, which leverages social media platforms such as Instagram, Twitter, Facebook, and LinkedIn to build relationships with audiences and digital communication strategy models often include multiple elements that work simultaneously. One of the commonly used models is AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). This model describes the process of how digital messages capture an audience's attention, arouse their interest, create desire, and ultimately encourage them to take action, such as buying a product or signing up for a service. Another model that is often applied is Content-Promotion-Conversion (CPC). The steps taken by the Ministry of Law and Human Rights of NTB in increasing public awareness of the trademark registration process, namely the Ministry of Law and Human Rights of NTB actively socialize the importance of trademark registration through official websites and social media, Education through Webinars and Workshops, Cooperation with Universities and Business Organizations of the Ministry of Law and Human Rights of NTB, Increasing Accessibility of Registration through the Website, Improvement of the quality of customer service. The obstacles faced in increasing public awareness of the Trademark Registration Process at the Ministry of Law and Human Rights of NTB are Limited Access to Information in the NTB area, the complexity of the Trademark Registration Process, the Limited Resources of the Ministry of Law and Human Rights of NTB and the Business Culture that Ignores Legality.

**Keywords:** *Digital Communication Strategy, Brand Registration at the Ministry of Law, Human Rights of NTB.*

---



### Abstrak

Kementerian Hukum dan HAM NTB memainkan Peran-peran yang mencakup beberapa aspek berikut: (1) Penyediaan Layanan Pendaftaran Merek, 2) Sosialisasi dan Edukasi, 3) Fasilitasi dan Pendampingan 4) Pengembangan Sistem Digital, Tujuan umum dari penelitian ini adalah mengeksplorasi dan Mengkaji Strategi Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Proses Pendaftaran Merek di Kementerian Hukum dan HAM NTB. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Bentuk dan model Strategi Komunikasi digital dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan proses pendaftaran merek di Kementerian Hukum dan HAM NTB yaitu Salah satu bentuk yang paling umum adalah content marketing, yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten digital yang relevan dan bermanfaat untuk audiens. Konten ini bisa berupa artikel, video, infografis, atau podcast yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek atau produk yang dipromosikan. Selain content marketing, bentuk lainnya adalah social media marketing, yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan LinkedIn untuk membangun hubungan dengan audiens dan Model strategi komunikasi digital sering kali mencakup berbagai elemen yang bekerja secara bersamaan. Salah satu model yang umum digunakan adalah AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini menggambarkan proses bagaimana pesan digital menarik perhatian audiens, membangkitkan minat mereka, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mendaftar untuk sebuah layanan. Model lainnya yang sering diterapkan adalah Content-Promotion-Conversion (CPC). Langkah langkah yang dilakukan Kementerian Hukum dan HAM NTB dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan proses pendaftaran merek yaitu Kementerian Hukum dan HAM NTB aktif melakukan sosialisasi mengenai pentingnya pendaftaran merek melalui website resmi dan media sosial, Edukasi melalui Webinar dan Workshop, Kerjasama dengan Perguruan Tinggi dan Organisasi Usaha Kementerian Hukum dan HAM NTB, Meningkatkan Aksesibilitas Pendaftaran melalui Website, Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan. Kendala yang dihadapi dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Proses Pendaftaran Merek di Kementerian Hukum dan HAM NTB yaitu Keterbatasan Akses ke Informasi Di daerah NTB, Kompleksitas Proses Pendaftaran Merek, Keterbatasan Sumber Daya Kementerian Hukum dan HAM NTB dan Budaya Usaha yang Mengabaikan Legalitas.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi Digital, Pendaftaran Merek Di Kementerian Hukum, Ham NTB.**

### PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu cara memberikan pesan kepada orang lain menggunakan media tertentu sampai maksud dan tujuan diantara keduanya terpenuhi aktivitas komunikasi bisa terjadi waktu komunikator bermaksud mengutarakan apa yang ia kehendaki pada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Proses komunikasi dapat dilakukan secara langsung memungkinkan *feedback* dari komunikan secara langsung juga secara tak eksklusif tidak memungkinkan *feedback* asal komunikan secara eksklusif hal tersebut tergantung terhadap media yang digunakan pada proses komunikasi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan proses komunikasi tidak hanya berlangsung secara tatap muka saja, tetapi proses komunikasi sekarang permanen dapat berlangsung meski komunikator serta komunikan terbentang jeda serta waktu. Komunikasi digital artinya proses komunikasi yang dapat berlangsung menggunakan adanya perangkat elektronik dan jaringan internet sebagai media buat menghubungkan antara komunikator dan komunikan, yang mengacu pada membaca, menulis, berbagi video kamera dan komunikasi melalui jaringan internet dan perangkat elektronik. Komunikasi digital atau komunikasi virtual adalah cara berkomunikasi dimana penyampaian serta penerimaan pesan dilakukan dengan melalui *cyberspace* atau biasa diklaim dunia maya.

Bentuk-bentuk komunikasi virtual di abad ini sangat digandrungi setiap orang serta dapat ditemukan dimana saja serta kapan saja, salah satu bentuk komunikasi digital atau impian artinya



pada penggunaan internet. Internet adalah media komunikasi yang relatif efektif serta efisien dengan menyediakan layanan fasilitas mirip web, chatting (mIRC chat), serta email, *friendster*, facebook dan twitter, Instagram. Komunikasi dan interaksi jarak jauh kini dapat terjalin dengan keberadaan media teknologi audio visual sehingga pertemuan pada layar perangkat dianggap seperti melakukan pertemuan langsung dan berkomunikasi secara langsung, atau bertukar informasi dan berkomunikasi melalui chatting dan masih banyak lagi pemanfaatan media digital untuk berkomunikasi. Dalam hal ini, hampir seluruh pekerjaan dan aktivitas manusia terbantu dengan adanya kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi. Pemanfaatan teknologi sebagai sarana komunikasi digital hingga kini diminati sebagai komunikasi yang praktis, fleksibel, dan ekonomis. Komunikasi digital artinya salah satu bagian berasal penemuan-inovasi dari perkembangan media baru (New Media). Media baru ini adalah perkembangan berasal adanya media usang. konten berasal media baru tersebut juga seringkali memanfaatkan atau mengemas balik materi berasal dari media.

Perlindungan terhadap merek diatur dalam peraturan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016. Dalam undang-undang tentang Merek yang berlaku di Indonesia dinyatakan bahwa peranan merek sangat penting dalam era perdagangan global. Dalam undang-undang tersebut dijelaskan definisi merek yaitu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek dapat mempermudah konsumen dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan, karena dari suatu Merek dapat mencerminkan kualitas dari suatu barang atau jasa sehingga konsumen tidak perlu mencari tahu sampai sangat detail tentang barang atau jasa yang diinginkan. Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Ada tiga poin utama dalam penjelasan mengenai hak atas Merek tersebut, pertama yaitu hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek sehingga pemilik merek dapat mengeksploitasi Merek yang dimilikinya secara positif dalam perdagangan barang ataupun jasa. Kedua, yaitu eksploitasi Merek tersebut dibatasi dalam jangka waktu tertentu, dalam hal ini selama 10 tahun, dan jangka waktu perlindungannya dapat diperpanjang.

Ketiga, yaitu pemilik Merek dapat memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakan Merek miliknya, dengan kata lain biasa disebut dengan *waralaba franchise*. UMKM memiliki hubungan saling membutuhkan dengan Kekayaan Intelektual, khususnya untuk mengantisipasi atau melindungi merek jika terjadinya perselisihan. Namun, perlindungan ini hanya dapat diberikan jika merek tersebut telah didaftarkan. Oleh karena itu, pemahaman para pengusaha UMKM ketika pendaftaran merek sangat diperlukan sehingga dapat menimbulkan kesadaran hukum mengenai bagaimana pentingnya mendaftarkan sebuah merek agar dapat terhindar dari adanya penyalahgunaan oleh pelaku usaha lain. Meskipun pendaftaran merek termasuk hal krusial, namun kenyataannya pada pelaksanaan pendaftaran merek, masih cukup banyak UMKM yang belum mendaftarkan merek dagangannya, hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya pemahaman dan kesadaran hukum pengusaha UMKM terkait pendaftaran merek. Mengingat pentingnya melaksanakan pendaftaran merek bagi UMKM sesuai UU No. 20 tahun 2016 perihal Merek serta Indikasi Geografis, hal ini menjadi langkah penting untuk dilakukan ada beberapa factor Rendahnya



Kesadaran Masyarakat tentang Pendaftaran Merek diantaranya yaitu: (1) Kurangnya Informasi: Banyak UMKM di NTB belum memahami pentingnya pendaftaran merek dan prosedur yang harus dilalui. (2) Akses Informasi Terbatas: Informasi mengenai pendaftaran merek seringkali sulit diakses, terutama bagi UMKM di daerah. (3) Anggapan Biaya Mahal: Ada anggapan bahwa proses pendaftaran merek membutuhkan biaya yang besar dan rumit.

Kementerian Hukum dan HAM NTB memainkan peran yang sangat penting dalam upaya pendaftaran merek, terutama dalam konteks meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap pentingnya perlindungan hak kekayaan intelektual. Peran-peran tersebut mencakup beberapa aspek berikut: (1) Penyediaan Layanan Pendaftaran Merek: Kementerian Hukum dan HAM NTB menyediakan layanan pendaftaran merek yang memungkinkan masyarakat, khususnya pelaku usaha, untuk mendaftarkan merek dagang mereka secara resmi. Layanan ini termasuk penyediaan informasi, panduan, dan bantuan teknis mengenai prosedur pendaftaran. (2) Sosialisasi dan Edukasi: Kementerian Hukum dan HAM NTB bertanggung jawab dalam mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya pendaftaran merek melalui berbagai kegiatan sosialisasi. Ini termasuk penyelenggaraan seminar, *workshop*, dan kampanye digital yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat dan prosedur pendaftaran merek. (3) Fasilitasi dan Pendampingan: Kementerian Hukum dan HAM NTB juga berperan dalam memberikan pendampingan kepada masyarakat yang ingin mendaftarkan merek mereka. Pendampingan ini mencakup bimbingan dalam proses pengisian formulir, pemenuhan persyaratan administrasi, dan penyelesaian masalah yang mungkin dihadapi selama proses pendaftaran. (4) Pengembangan Sistem Digital: Dalam upaya meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi, Kementerian Hukum dan HAM NTB berperan dalam mengembangkan dan mengimplementasikan sistem pendaftaran merek berbasis digital. Sistem ini memungkinkan masyarakat untuk mendaftarkan merek secara online, mengurangi hambatan geografis dan mempercepat proses pendaftaran. (5) Pengawasan dan Penegakan Hukum: Kementerian Hukum dan HAM NTB juga berperan dalam pengawasan terhadap penggunaan merek yang telah terdaftar serta penegakan hukum terhadap pelanggaran hak merek. Ini termasuk penanganan sengketa merek dan tindakan hukum terhadap pelanggaran yang merugikan pemilik merek terdaftar. (6) Kolaborasi dengan Pihak Terkait: Kementerian Hukum dan HAM NTB bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, asosiasi bisnis, dan lembaga pendidikan, untuk mendorong pendaftaran merek di kalangan masyarakat. Kolaborasi ini penting untuk memperluas jangkauan sosialisasi dan memastikan bahwa informasi mengenai pendaftaran merek menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Proses pendaftaran merek di Kementerian Hukum dan HAM, khususnya di wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB), merupakan langkah penting dalam melindungi kekayaan intelektual dan mendukung perkembangan bisnis lokal. Merek yang terdaftar memberikan perlindungan hukum kepada pemiliknya, mencegah penggunaan yang tidak sah oleh pihak lain, dan meningkatkan nilai komersial dari produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, meskipun pentingnya pendaftaran merek sudah diakui, kesadaran masyarakat, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), akan pentingnya proses ini masih relatif rendah. Banyak pelaku usaha yang belum memahami manfaat dari pendaftaran merek atau bahkan tidak mengetahui proses dan persyaratan yang diperlukan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya informasi yang mudah diakses, ketidaktahuan tentang regulasi yang berlaku, dan minimnya sosialisasi dari pihak terkait. Di era digital ini, strategi komunikasi digital menjadi salah satu alat yang efektif untuk meningkatkan



kesadaran masyarakat. Penggunaan platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile memungkinkan informasi penting mengenai proses pendaftaran merek disebarkan secara luas dan cepat kepada masyarakat. Selain itu, strategi ini juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara masyarakat dengan pihak Kementerian Hukum dan HAM, yang dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya pendaftaran merek. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi komunikasi digital yang komprehensif dan terstruktur untuk meningkatkan kesadaran masyarakat NTB akan pentingnya pendaftaran merek.

Strategi ini diharapkan dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari penyediaan informasi yang jelas dan mudah dipahami, hingga penggunaan berbagai saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Dengan demikian, diharapkan semakin banyak pelaku usaha di NTB yang memahami dan tergerak untuk mendaftarkan merek mereka, yang pada akhirnya akan berdampak positif bagi perkembangan ekonomi lokal. Komunikasi digital memainkan peran krusial dalam proses pendaftaran merek, terutama dalam hal memperluas jangkauan informasi, mempermudah akses layanan, dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan merek. Berikut adalah beberapa aspek penting mengenai komunikasi digital dalam pendaftaran merek: Penyebaran Informasi yang Lebih Luas dan Efektif Melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, informasi mengenai pendaftaran merek dapat disebarkan lebih luas dan cepat dibandingkan metode komunikasi tradisional. Kementerian Hukum dan HAM dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk: (a) Mengumumkan prosedur pendaftaran merek melalui video, infografis, dan artikel edukatif. (b) Melakukan kampanye kesadaran yang menargetkan pelaku usaha, terutama UMKM, agar memahami pentingnya melindungi merek dagang mereka. (c) Menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan milenial dan pelaku bisnis yang aktif secara digital. 2) Akses Layanan yang Lebih Mudah dan Efisien Komunikasi digital dapat memfasilitasi pendaftaran merek dengan lebih mudah melalui: (a) Portal dan situs web resmi yang memungkinkan pengguna untuk mengakses formulir pendaftaran, panduan, dan mengajukan pertanyaan terkait proses pendaftaran. (b) Aplikasi mobile yang memudahkan pengguna mendaftarkan merek dan melacak status pendaftaran mereka dari mana saja. (c) Layanan chatbot atau FAQ otomatis yang dapat menjawab pertanyaan umum seputar pendaftaran merek kapan saja. 3) Digitalisasi Proses Pendaftaran Dengan adanya komunikasi digital, proses pendaftaran merek dapat dilakukan secara online tanpa perlu hadir secara fisik di kantor pendaftaran. Proses ini meliputi: (a) Pendaftaran online melalui platform yang sudah disediakan oleh Kementerian Hukum dan HAM, di mana pemohon bisa mengajukan pendaftaran, mengunggah dokumen, dan membayar biaya administrasi secara digital. (b) Pelacakan proses pendaftaran melalui sistem online, dimana pemohon bisa memantau status pengajuan mereka secara real-time. (c) Pembayaran elektronik yang memungkinkan pemohon melakukan pembayaran secara online dengan metode yang lebih cepat dan mudah. 4) Meningkatkan Interaksi dengan Masyarakat Komunikasi digital memungkinkan interaksi yang lebih langsung antara pemerintah dan masyarakat melalui: (a) Webinar dan sesi tanya jawab secara daring yang memberikan edukasi langsung kepada masyarakat tentang prosedur dan manfaat pendaftaran merek. (b) Forum diskusi online di mana pemohon bisa berbagi pengalaman dan mendapatkan bantuan dari komunitas maupun staf Kementerian Hukum dan HAM.



## METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu Menurut oleong (dalam Samsul & Jati 2014:6) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Melalui metode ini penulis mencoba mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menceritakan dan memvisualkan kejadian-kejadian yang ada, meski bersifat manipulasi dan alamiah manusia yang lebih menekankan pada kualitas, sifat, koneksi antar aktivitas.

## HASIL PENELITIAN

### **Bentuk dan model Strategi Komunikasi digital dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan proses pendaftaran merek di Kementerian Hukum dan HAM NTB**

Bentuk strategi komunikasi digital sangat bervariasi tergantung pada tujuan organisasi dan audiens yang ingin dijangkau. Salah satu bentuk yang paling umum adalah content marketing, yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten digital yang relevan dan bermanfaat untuk audiens. Konten ini bisa berupa artikel, video, infografis, atau podcast yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek atau produk yang dipromosikan. Selain content marketing, bentuk lainnya adalah social media marketing, yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan LinkedIn untuk membangun hubungan dengan audiens. Media sosial memungkinkan organisasi untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, membagikan informasi, dan menciptakan diskusi yang lebih dinamis. Model strategi komunikasi digital sering kali mencakup berbagai elemen yang bekerja secara bersamaan. Salah satu model yang umum digunakan adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini menggambarkan proses bagaimana pesan digital menarik perhatian audiens, membangkitkan minat mereka, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mendaftar untuk sebuah layanan. Model lainnya yang sering diterapkan adalah Content-Promotion-Conversion (CPC). Model ini memfokuskan pada pembuatan konten berkualitas yang kemudian dipromosikan melalui berbagai saluran digital untuk mengonversi audiens menjadi pelanggan atau pengikut setia. Dalam model ini, langkah-langkah pemantauan dan analisis dilakukan secara kontinu untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

Media sosial memiliki peran yang sangat vital dalam strategi komunikasi digital. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka dalam cara yang lebih informal dan personal. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya untuk memperluas jangkauan pesan, memungkinkan komunikasi dua arah, serta mempercepat penyebaran informasi. Dengan menggunakan media sosial, organisasi dapat membangun komunitas yang loyal dan aktif, serta meningkatkan keterlibatan audiens. Di sisi lain, media sosial juga memberikan analitik yang membantu organisasi untuk memantau efektivitas kampanye komunikasi mereka dan mengoptimalkan strategi yang digunakan. Salah satu elemen penting dalam komunikasi digital modern adalah penggunaan influencer. Influencer adalah individu dengan jumlah pengikut yang besar dan berpengaruh di platform media sosial atau digital lainnya. Organisasi dapat



memanfaatkan influencer untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. E-mail marketing tetap menjadi salah satu alat komunikasi digital yang paling efektif. Meskipun banyak orang berfokus pada media sosial, e-mail tetap memiliki keunggulan dalam hal personalisasi dan jangkauan audiens yang lebih terkendali. Organisasi dapat menggunakan e-mail untuk mengirimkan pesan yang sangat tersegmentasi kepada audiens mereka, baik itu dalam bentuk newsletter, promosi, atau pembaruan produk. Dengan teknik segmentasi yang tepat, e-mail marketing memungkinkan komunikasi yang lebih relevan dan personal dengan audiens. Pengukuran kinerja seperti tingkat open rate dan click-through rate juga memungkinkan organisasi untuk mengukur dan menyesuaikan strategi mereka secara real-time.

Pendaftaran merek di Indonesia adalah bagian dari perlindungan hukum yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk menjaga kekayaan intelektual mereka. Di Nusa Tenggara Barat (NTB), Kementerian Hukum dan HAM NTB memiliki peran kunci dalam proses ini, baik untuk individu maupun pelaku usaha, terutama yang bergerak di sektor UMKM. Pendaftaran merek memberikan perlindungan hukum atas identitas produk atau jasa, yang memungkinkan pemilik merek untuk mencegah penggunaan yang tidak sah dari pihak lain. Dalam kajian ini, akan dibahas proses pendaftaran merek, tantangan yang dihadapi, serta langkah-langkah yang diambil oleh Kementerian Hukum dan HAM NTB untuk mendukung pendaftaran merek di wilayah tersebut.

Pendaftaran merek di Indonesia diatur oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Proses pendaftaran merek di Kementerian Hukum dan HAM NTB melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengajuan permohonan, pemeriksaan substantif, hingga penerbitan sertifikat merek. Berikut adalah tahapan utama dalam proses pendaftaran merek:

1. Pengajuan Permohonan: Pelaku usaha atau individu yang ingin mendaftarkan merek harus mengajukan permohonan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) melalui sistem online atau secara langsung di kantor Kementerian Hukum dan HAM NTB. Permohonan ini harus disertai dengan dokumen yang diperlukan, seperti formulir pendaftaran, gambar merek, dan pembayaran biaya administrasi.
2. Pemeriksaan Formalitas dan Substantif: Setelah permohonan diajukan, pihak DJKI akan melakukan pemeriksaan formalitas untuk memastikan kelengkapan dokumen. Selanjutnya, pemeriksaan substantif dilakukan untuk memastikan bahwa merek yang diajukan tidak melanggar ketentuan hukum yang ada, seperti merek yang mirip atau identik dengan merek terdaftar lainnya.
3. Pengumuman: Jika tidak ada masalah pada pemeriksaan substantif, merek akan diumumkan di dalam Berita Resmi Merek untuk mendapatkan tanggapan dari pihak ketiga yang mungkin merasa dirugikan.
4. Pemberian Sertifikat: Setelah tidak ada keberatan yang diterima dalam waktu yang ditentukan, sertifikat merek akan diberikan kepada pemohon sebagai bukti sah bahwa merek tersebut terdaftar secara resmi.

Pendaftaran merek memberikan berbagai manfaat penting bagi pelaku usaha. Beberapa manfaat utama pendaftaran merek antara lain:

1. Perlindungan Hukum: Merek yang terdaftar mendapatkan perlindungan hukum dari pihak yang berusaha meniru atau menggunakan merek tersebut tanpa izin. Ini membantu pemilik merek



untuk mempertahankan posisi mereka di pasar dan melindungi konsumen dari produk palsu atau tiruan.

2. Eksklusivitas Penggunaan: Pemilik merek yang terdaftar memiliki hak eksklusif untuk menggunakan merek tersebut dalam kegiatan usaha mereka. Ini meningkatkan kredibilitas merek dan membantu membangun kepercayaan konsumen.
3. Peningkatan Nilai Ekonomi: Merek yang terdaftar dapat menjadi aset yang sangat bernilai. Pemilik merek dapat memanfaatkan merek mereka dalam bentuk lisensi, waralaba, atau bahkan menjual hak atas merek tersebut di pasar internasional.

Pendaftaran merek di NTB menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi pelaku usaha, terutama UMKM, dalam proses pendaftaran merek. Beberapa tantangan yang dihadapi antara lain:

1. Kurangnya Pemahaman tentang Pentingnya Pendaftaran Merek: Banyak pelaku usaha, terutama UMKM, yang tidak memahami betapa pentingnya melindungi merek mereka. Beberapa pelaku usaha masih berpikir bahwa pendaftaran merek tidak diperlukan jika produk mereka sudah dikenal atau berhasil di pasar lokal.
2. Proses yang Terasa Rumit dan Mahal: Meskipun biaya pendaftaran merek relatif terjangkau, sebagian pelaku usaha merasa bahwa proses pendaftaran itu rumit dan memerlukan banyak waktu serta dokumen yang tidak mereka kuasai.
3. Aksesibilitas Terbatas di Daerah Terpencil: Banyak pelaku usaha di daerah terpencil yang sulit mengakses informasi atau mendapatkan bantuan terkait pendaftaran merek. Hal ini disebabkan oleh kurangnya saluran komunikasi yang memadai di luar pusat kota, serta kurangnya pemahaman tentang prosedur pendaftaran.

Kementerian Hukum dan HAM NTB telah mengambil berbagai langkah untuk meningkatkan kesadaran dan mempermudah proses pendaftaran merek bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha UMKM. Beberapa langkah tersebut antara lain:

1. Sosialisasi dan Edukasi: Kementerian Hukum dan HAM NTB rutin mengadakan seminar, workshop, dan penyuluhan mengenai hak kekayaan intelektual (KI), termasuk pendaftaran merek. Sosialisasi ini dilakukan baik secara langsung di daerah-daerah, maupun melalui platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
2. Penyederhanaan Proses Pendaftaran: Kementerian terus berupaya menyederhanakan proses pendaftaran merek, baik dari segi administrasi maupun melalui pemanfaatan sistem online. Sistem ini memudahkan pelaku usaha untuk mengajukan permohonan tanpa harus datang ke kantor secara langsung.
3. Pendampingan dan Konsultasi: Kementerian juga menyediakan layanan pendampingan bagi pelaku usaha yang kesulitan dalam memahami proses pendaftaran merek. Konsultasi ini diberikan secara gratis untuk membantu mereka mengisi formulir dan memahami langkah-langkah yang diperlukan.
4. Kerja Sama dengan Asosiasi dan Lembaga Pendidikan: Kementerian bekerja sama dengan berbagai asosiasi pelaku usaha dan lembaga pendidikan untuk meningkatkan pemahaman



tentang pendaftaran merek. Kolaborasi ini bertujuan untuk menyebarkan informasi secara lebih luas dan mendalam ke seluruh lapisan masyarakat.

Pemanfaatan teknologi digital telah menjadi solusi penting dalam mempermudah proses pendaftaran merek di Kementerian Hukum dan HAM NTB. Sistem pendaftaran online yang disediakan oleh DJKI memungkinkan pelaku usaha untuk mengajukan permohonan tanpa harus datang ke kantor. Hal ini mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan dalam proses pendaftaran, serta memungkinkan pemeriksaan lebih cepat dan efisien. Selain itu, penggunaan media sosial dan situs web juga memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi tentang pentingnya pendaftaran merek. Platform digital ini memungkinkan Kementerian untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pelaku usaha di daerah-daerah yang sebelumnya kurang terjangkau.

### **langkah langkah yang dilakukan Kementerian Hukum dan HAM NTB dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan proses pendaftaran merek**

Dengan dilakukannya pendaftaran merek, terhadap merek terdaftar melekat padanya hak yang disebut pula sebagai hak kekayaan intelektual karena merek sebagai tanda yang berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna merupakan bentuk dari ciptaan yang lahir dari cipta, rasa, dan karya manusia dan juga memperoleh manfaat lain sebagai merek dagang dalam memasarkan barang dagangan produksinya. Secara filosofis, intisari daripada kekayaan intelektual atau sering disebut sebagai HKI ialah sebagai hak yang dipergunakan oleh pemegang haknya untuk dapat memperoleh berbagai keuntungan yaitu secara ekonomis baik dalam bentuk insentif atau reward sebagai hasil atau balas jasa ataupun penghargaan atas karya intelektualnya. 5 Merek sebagai hak eksklusif harus dilakukan pendaftaran guna mendapatkan manfaat ekonomi berkaitan dengan status kepemilikan hak atas merek tersebut. Yang mana kemudian dalam pengoperasian merek tersebut diharapkan pemilik merek dapat mendapatkan manfaat keuntungan secara ekonomi dan hak moral berupa hak kepemilikan sebagaimana ketentuan Pasal 1 Angka 5 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis yang dinyatakan bahwasanya : “Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya”. Berdasarkan kegunaan tersebut, diharapkan setiap usaha baik mikro maupun makro dapat tunduk kepada aturan dan melakukan pendaftaran merek guna menjamin hak eksklusifnya terhadap suatu produk/barang. Dengan pendaftaran merek dan lahirnya sertifikat merek sebagai upaya preventif bagi pemilik merek agar terhindar dari hal-hal merugikan yang disebabkan oleh orang tidak bertanggungjawab, seperti menyalahgunakan merek tanpa izin dari pemilik.

Bahwa problematika yang kerap kali terjadi di masyarakat ialah produk/merek yang populer di masyarakat telah digunakan tanpa sepengetahuan dan seizin si pemilik merek, yang mana tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai tindakan pembajakan, yang tak hanya merugikan konsumen tetapi juga para produsen. Tindakan pembajakan dapat menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat kepada suatu merek dagang. Selain dari aspek hukum, dikaji dari aspek ekonomi merek memiliki kemanfaatan dalam menentukan tingkat penjualan suatu produk/barang. Hal ini merupakan korelasi dari kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek yang kemudian akan memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk yang dijual. Berdasarkan hal tersebut maka akan keliru apabila terhadap merek yang memiliki sumbangsi besar terhadap masyarakat luas tidak dilekatkan suatu perlindungan ataupun kepastian hukum terhadap merek tersebut, hal ini kemudian



akan memancing pihak-pihak tidak bertanggungjawab menggunakan merek tersebut layaknya punyanya sendiri. Disamping itu, suatu merek yang tidak terdaftar tidak dapat mengajukan gugatan di muka Pengadilan Niaga dikarenakan belum adanya jaminan dan perlindungan hukum terhadap suatu merek. Perlindungan terhadap merek menggunakan prinsip first to file (pertama kali melakukan pendaftaran). Implikasi daripada prinsip tersebut ialah pihak/pengusaha yang pertama kali mendaftarkan merek tersebut di Ditjen HKI Kemenkumham akan mendapatkan perlindungan selaku pemilik dari merek tersebut, dan mendapatkan keuntungan atas kepemilikan tersebut.

Berdasarkan pengumpulan data secara observasi wawancara dan dokumentasi Langkah langkah yang dilakukan Kementerian Hukum dan HAM NTB dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan proses pendaftaran merek yaitu sebagai berikut Pemanfaatan Media Sosial Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam strategi komunikasi organisasi dan pemerintah untuk menyampaikan pesan mereka secara efektif kepada publik. Kementerian Hukum dan HAM NTB, yang bertugas untuk melindungi hak kekayaan intelektual di wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB), memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat utama dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendaftaran merek. Pemanfaatan media sosial ini tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi tetapi juga untuk membangun hubungan dengan masyarakat, memperkuat interaksi, serta meningkatkan partisipasi dalam pendaftaran merek. Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk komunitas secara online. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memiliki jangkauan yang luas dan dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang tinggal di daerah terpencil. Dengan lebih dari 4,2 miliar pengguna aktif media sosial di seluruh dunia (We Are Social, 2021), media sosial menjadi saluran yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan tentang pendaftaran merek dan hak kekayaan intelektual.

Hal ini juga sangat relevan dalam konteks Indonesia, di mana penggunaan media sosial semakin meningkat setiap tahunnya. Kementerian Hukum dan HAM NTB telah mengembangkan beberapa strategi untuk memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan kesadaran tentang pendaftaran merek di NTB. Strategi tersebut melibatkan penggunaan berbagai platform media sosial untuk mendekatkan masyarakat dengan informasi yang mereka butuhkan, serta memberikan dukungan langsung terkait proses pendaftaran merek. Beberapa langkah utama yang dilakukan antara lain: Penyebaran Konten Edukatif Salah satu langkah utama yang dilakukan oleh Kementerian adalah memproduksi dan menyebarkan konten edukatif yang berkaitan dengan pendaftaran merek. Konten ini berbentuk artikel, video, infografis, dan postingan di media sosial yang menjelaskan pentingnya mendaftarkan merek, langkah-langkah dalam pendaftaran merek, serta keuntungan yang didapatkan dari perlindungan hukum terhadap merek yang terdaftar. Konten edukatif ini disesuaikan dengan audiens yang ingin dijangkau, mulai dari pelaku usaha UMKM yang masih kurang familiar dengan proses pendaftaran merek hingga masyarakat umum yang baru mengenal pentingnya hak kekayaan intelektual. Dengan cara ini, Kementerian dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas dan praktis tentang pendaftaran merek, Interaksi Langsung dengan Audiens Media sosial memberikan ruang bagi interaksi langsung antara Kementerian dan audiensnya. Kementerian Hukum dan HAM NTB menggunakan platform media sosial untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat terkait proses pendaftaran merek. Melalui fitur komentar dan direct message (DM), audiens dapat dengan mudah berinteraksi dan



mendapatkan klarifikasi atau informasi lebih lanjut. Interaksi ini memungkinkan Kementerian untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan rasa keterlibatan yang lebih tinggi, yang penting untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap proses pendaftaran merek. Kementerian juga memanfaatkan sesi tanya jawab langsung di platform seperti Instagram Live atau Facebook Live untuk memberikan penjelasan secara real-time.

Kampanye dan Hashtag Untuk meningkatkan visibilitas pesan tentang pendaftaran merek, Kementerian Hukum dan HAM NTB mengadakan kampanye digital menggunakan hashtag tertentu di media sosial. Kampanye ini berfokus pada mendorong pelaku usaha untuk mendaftarkan merek mereka dengan menekankan pentingnya perlindungan terhadap produk mereka. Melalui penggunaan hashtag yang populer, Kementerian dapat memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan partisipasi audiens. Kampanye ini dapat melibatkan audiens untuk berbagi cerita atau pengalaman mereka terkait pendaftaran merek, yang membantu membangun kesadaran sosial tentang manfaatnya. Pemanfaatan media sosial oleh Kementerian Hukum dan HAM NTB memiliki beberapa keunggulan yang mendukung peningkatan kesadaran masyarakat terkait pendaftaran merek: Jangkauan Luas dan Efisiensi Biaya Salah satu keuntungan utama dari media sosial adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Dengan menggunakan media sosial, Kementerian dapat mengedukasi ribuan orang dalam waktu singkat tanpa biaya tinggi yang biasanya terkait dengan iklan media tradisional, Kemudahan Akses dan Fleksibilitas Waktu Masyarakat dapat mengakses informasi tentang pendaftaran merek kapan saja dan di mana saja melalui perangkat yang mereka miliki, seperti ponsel pintar atau komputer. Ini memberikan kemudahan bagi audiens yang memiliki jadwal padat atau tinggal di daerah yang jauh dari pusat kota dan Penyampaian Pesan yang Interaktif dan Kreatif Media sosial memungkinkan penyampaian pesan secara kreatif dan interaktif. Konten yang berbentuk video, infografis, dan gambar lebih mudah dicerna oleh audiens daripada teks panjang, sehingga lebih efektif dalam mengkomunikasikan informasi kompleks tentang pendaftaran merek.

Penggunaan Website Informasi dan Pendaftaran Online Proses pendaftaran merek Indonesia merupakan langkah penting bagi setiap pelaku usaha dalam melindungi hak kekayaan intelektual mereka. Hal ini juga memiliki peranan strategis dalam menciptakan ekosistem bisnis yang sehat dan adil. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia, khususnya Kementerian Hukum dan HAM, telah mengupayakan berbagai cara untuk mempermudah proses pendaftaran merek melalui penggunaan teknologi informasi, termasuk pendaftaran online melalui website resmi. Tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisis langkah-langkah yang diambil oleh Kementerian Hukum dan HAM NTB dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai proses pendaftaran merek, serta peran website informasi dan pendaftaran online dalam upaya tersebut. Website pendaftaran merek yang dikelola oleh Kementerian Hukum dan HAM menyediakan informasi yang lengkap dan up-to-date terkait prosedur pendaftaran merek, ketentuan hukum, dan manfaat pendaftaran merek. Melalui website ini, masyarakat bisa mengakses berbagai informasi penting seperti syarat pendaftaran, tahapan proses, biaya yang diperlukan, serta waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan sertifikat merek. Beberapa fitur utama dari website pendaftaran merek adalah:

1. Pendaftaran Online: Masyarakat dapat mengajukan pendaftaran merek secara langsung melalui platform digital tanpa harus datang ke kantor Kementerian Hukum dan HAM.



2. Cek Merek: Pengguna dapat melakukan pengecekan awal mengenai apakah merek yang ingin didaftarkan sudah terdaftar atau tidak, sehingga menghindari potensi konflik di kemudian hari.
3. Panduan dan FAQ: Tersedia panduan lengkap yang memandu pengguna untuk memahami tata cara pendaftaran, termasuk dokumentasi yang dibutuhkan.

Langkah-langkah Kementerian Hukum dan HAM NTB dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Beberapa langkah strategis yang telah dilakukan oleh Kementerian Hukum dan HAM NTB dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai proses pendaftaran merek meliputi:

1. Kementerian Hukum dan HAM NTB aktif melakukan sosialisasi mengenai pentingnya pendaftaran merek melalui website resmi dan media sosial. Ini termasuk pembaruan informasi terkini mengenai kebijakan dan prosedur, yang mudah diakses oleh masyarakat umum. Sosialisasi melalui media sosial juga memungkinkan terciptanya diskusi langsung dengan masyarakat dan menjawab pertanyaan yang muncul secara real-time.
2. Edukasi melalui Webinar dan Workshop Selain penyediaan informasi melalui website, Kementerian Hukum dan HAM NTB juga mengadakan webinar dan workshop secara rutin untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya pendaftaran merek. Kegiatan ini tidak hanya diadakan di kota-kota besar tetapi juga di daerah-daerah terpencil untuk meningkatkan aksesibilitas informasi.
3. Kerjasama dengan Perguruan Tinggi dan Organisasi Usaha Kementerian Hukum dan HAM NTB juga bekerja sama dengan perguruan tinggi dan organisasi usaha untuk mengedukasi pelaku bisnis mengenai pentingnya perlindungan merek. Kolaborasi ini memperluas cakupan sosialisasi kepada kalangan akademisi, pengusaha, dan mahasiswa yang tertarik untuk memulai usaha.
4. Meningkatkan Aksesibilitas Pendaftaran melalui Website Upaya untuk mempermudah proses pendaftaran merek melalui platform online memungkinkan masyarakat dari berbagai daerah untuk mengakses layanan ini tanpa hambatan geografis. Hal ini sangat mendukung pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang selama ini terhambat oleh jarak dan waktu untuk mengurus pendaftaran merek secara langsung.
5. Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan Untuk mendukung pendaftaran merek, Kementerian Hukum dan HAM NTB juga meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Hal ini mencakup penyediaan informasi yang jelas dan mudah dipahami di website, serta pusat bantuan bagi pengguna yang mengalami kesulitan dalam proses pendaftaran.

Kolaborasi dengan Komunitas Pengusaha dan Perguruan Tinggi Pendaftaran merek merupakan langkah penting dalam upaya perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI), khususnya bagi pengusaha dan pelaku industri yang ingin menjaga eksklusivitas brand atau produk mereka. Di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), peran Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham) sangat vital dalam memfasilitasi masyarakat untuk memahami dan melaksanakan proses pendaftaran merek. Namun, masih banyak pengusaha dan masyarakat yang kurang memahami pentingnya pendaftaran merek dan prosedurnya. Oleh karena itu, kolaborasi dengan berbagai pihak, khususnya komunitas pengusaha dan perguruan tinggi, sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran ini. Tujuan utama kolaborasi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya pengusaha lokal dan mahasiswa, tentang pentingnya pendaftaran merek. Selain itu,



kolaborasi ini juga bertujuan untuk menyediakan edukasi yang memadai tentang hak kekayaan intelektual serta memberi pemahaman yang lebih baik mengenai prosedur pendaftaran merek yang dapat melindungi produk atau jasa yang mereka hasilkan. Langkah-langkah yang Dilakukan oleh Kementerian Hukum dan HAM NTB.

1. Penyuluhan dan Sosialisasi Kementerian Hukum dan HAM NTB melalui unit terkait melakukan berbagai kegiatan penyuluhan dan sosialisasi di kalangan pengusaha dan mahasiswa. Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan adalah seminar dan workshop mengenai pentingnya pendaftaran merek untuk usaha kecil dan menengah (UKM). Dengan bekerja sama dengan perguruan tinggi, kementerian dapat menyasar mahasiswa yang akan menjadi generasi penerus di dunia bisnis dan industri.
2. Kolaborasi dengan Komunitas Pengusaha Kementerian Hukum dan HAM NTB bekerja sama dengan berbagai komunitas pengusaha lokal dan asosiasi bisnis untuk menyediakan platform bagi pengusaha untuk mengakses informasi terkait pendaftaran merek. Melalui kemitraan ini, pengusaha dapat berdiskusi dengan ahli dan praktisi HKI mengenai berbagai keuntungan dari pendaftaran merek serta cara-cara efektif dalam mengurusnya.
3. Pelatihan Praktis Kegiatan pelatihan praktis bagi pengusaha dan mahasiswa tentang proses pendaftaran merek dan pelaksanaan hak atas merek dilakukan secara langsung. Dalam pelatihan ini, peserta diajarkan langkah demi langkah cara mendaftarkan merek mereka secara online, serta hak-hak yang akan mereka dapatkan setelah merek mereka terdaftar. Hal ini bertujuan untuk mempermudah proses pendaftaran yang masih sering dianggap rumit oleh banyak pihak.
4. Penggunaan Teknologi dan Media Sosial Penggunaan media sosial dan platform digital menjadi strategi penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Kementerian Hukum dan HAM NTB aktif mengelola website resmi dan akun media sosial untuk memberikan informasi terkini mengenai pendaftaran merek. Hal ini juga dioptimalkan dengan penyebaran materi edukasi yang menarik dan mudah diakses oleh pengusaha dan mahasiswa, termasuk infografis dan tutorial video.
5. Kolaborasi dengan Perguruan Tinggi Kolaborasi dengan perguruan tinggi dilakukan dengan melibatkan mahasiswa dalam berbagai kegiatan terkait pendaftaran merek, baik dalam bentuk seminar, kuliah tamu, atau bahkan sebagai bagian dari penelitian atau tugas akhir mereka. Selain itu, mahasiswa juga diberi kesempatan untuk berperan aktif dalam membantu komunitas pengusaha dalam memproses pendaftaran merek mereka, yang sekaligus memberikan pengalaman praktis.

### **Kendala yang dihadapi dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Proses Pendaftaran Merek di Kementerian Hukum dan HAM NTB**

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan salah satu aspek penting dalam perlindungan hak cipta, merek, paten, desain industri, dan rahasia dagang. HKI memberikan pengakuan atas hasil karya intelektual seseorang atau badan hukum, yang memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya untuk memanfaatkan karya tersebut. Namun, di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), pemahaman masyarakat tentang HKI, khususnya dalam konteks pendaftaran merek, masih tergolong rendah. Pendaftaran merek merupakan langkah krusial untuk melindungi produk atau jasa dari peniruan,



yang sangat penting bagi pengusaha, terutama UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang ada di NTB. Kementerian Hukum dan HAM NTB berperan penting dalam memberikan edukasi dan fasilitasi terkait proses pendaftaran merek. Meskipun demikian, terdapat berbagai kendala yang dihadapi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pendaftaran merek, yang sebagian besar disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap HKI secara umum. Kurangnya Pemahaman Masyarakat tentang Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

1. Minimnya Pengetahuan tentang Hak Kekayaan Intelektual Salah satu kendala utama yang dihadapi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pendaftaran merek adalah minimnya pengetahuan dasar tentang HKI. Banyak pengusaha, terutama di kalangan UMKM, yang belum mengetahui pentingnya pendaftaran merek dan bagaimana hal tersebut dapat melindungi produk atau jasa mereka. Banyak di antara mereka yang menganggap bahwa hak cipta atau merek sudah otomatis dilindungi hanya karena produk atau jasa mereka sudah dikenal masyarakat. Padahal, tanpa pendaftaran formal, hak-hak tersebut tidak dilindungi oleh hukum secara sah.
2. Kurangnya Pendidikan dan Penyuluhan tentang HKI Banyak masyarakat, khususnya di daerah-daerah terpencil di NTB, yang belum mendapatkan pendidikan atau penyuluhan yang memadai mengenai HKI. Kurangnya pemahaman ini juga disebabkan oleh ketidakmampuan untuk mengakses informasi yang tepat, baik itu melalui media sosial, seminar, atau penyuluhan langsung yang sering kali belum menyentuh seluruh lapisan masyarakat. Tanpa adanya pemahaman yang cukup, masyarakat cenderung meremehkan pentingnya pendaftaran merek, dan lebih memilih untuk mengabaikan atau tidak menyadari risiko hukum yang mungkin timbul di kemudian hari.
3. Stereotip bahwa Pendaftaran Merek Hanya untuk Perusahaan Besar Masyarakat seringkali beranggapan bahwa pendaftaran merek hanya diperlukan oleh perusahaan besar yang memiliki produk dengan skala nasional atau internasional. Anggapan ini salah kaprah, karena sebenarnya setiap usaha, baik yang berskala besar maupun kecil, memiliki potensi untuk mendapatkan keuntungan besar dengan memiliki merek yang terlindungi secara hukum. Oleh karena itu, ketidaktahuan ini menjadi salah satu faktor penghambat dalam meningkatkan kesadaran masyarakat

Kendala yang Dihadapi Kementerian Hukum dan HAM NTB dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang Pendaftaran Merek yaitu

1. Keterbatasan Akses ke Informasi Di daerah NTB, terutama di desa-desa atau kawasan yang lebih terpencil, akses terhadap informasi terkait HKI dan pendaftaran merek masih terbatas. Banyak pengusaha lokal yang tidak mengetahui keberadaan layanan atau informasi terkait pendaftaran merek yang disediakan oleh Kementerian Hukum dan HAM. Bahkan, akses internet yang terbatas juga menjadi faktor penghambat dalam menjangkau masyarakat dengan informasi yang relevan.
2. Kompleksitas Proses Pendaftaran Merek Meskipun pendaftaran merek melalui sistem online sudah lebih mudah, masih banyak masyarakat yang merasa prosesnya terlalu rumit dan memerlukan biaya yang besar. Prosedur administrasi yang dianggap membingungkan dan tidak adanya pendampingan yang memadai menjadikan masyarakat enggan untuk mengikuti



prosedur pendaftaran merek. Hal ini semakin diperburuk dengan keterbatasan pengetahuan tentang bagaimana cara mempersiapkan dokumen yang diperlukan dan melakukan pengajuan pendaftaran merek.

3. Keterbatasan Sumber Daya Kementerian Hukum dan HAM NTB Meskipun Kementerian Hukum dan HAM NTB berusaha untuk memberikan pelayanan maksimal, namun keterbatasan jumlah tenaga penyuluh dan anggaran yang tersedia menjadi kendala dalam menjangkau seluruh pengusaha yang ada di NTB. Kegiatan penyuluhan dan edukasi yang dilakukan sering kali terbatas pada daerah-daerah tertentu dan tidak menyentuh seluruh lapisan masyarakat. Hal ini menyebabkan kesenjangan dalam tingkat pemahaman antara pengusaha di pusat dan daerah terpencil.
4. Budaya Usaha yang Mengabaikan Legalitas Beberapa pengusaha, terutama yang baru memulai usaha, cenderung lebih fokus pada operasional dan pengembangan produk atau jasa daripada pada aspek legalitas seperti pendaftaran merek. Mereka sering menganggap bahwa masalah hukum terkait merek bukanlah hal yang mendesak. Pandangan ini dapat menghambat upaya untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pendaftaran merek.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Proses Pendaftaran Merek Kementerian Hukum dan HAM NTB di peroleh kesimpulan sebagai berikut

Bentuk dan model Strategi Komunikasi digital dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan proses pendaftaran merek di Kementerian Hukum dan HAM NTB yaitu Salah satu bentuk yang paling umum adalah content marketing, yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten digital yang relevan dan bermanfaat untuk audiens. Konten ini bisa berupa artikel, video, infografis, atau podcast yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek atau produk yang dipromosikan. Selain content marketing, bentuk lainnya adalah social media marketing, yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan LinkedIn untuk membangun hubungan dengan audiens dan Model strategi komunikasi digital sering kali mencakup berbagai elemen yang bekerja secara bersamaan. Salah satu model yang umum digunakan adalah AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini menggambarkan proses bagaimana pesan digital menarik perhatian audiens, membangkitkan minat mereka, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mendaftar untuk sebuah layanan. Model lainnya yang sering diterapkan adalah Content-Promotion-Conversion (CPC).

Langkah langkah yang dilakukan Kementerian Hukum dan HAM NTB dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan proses pendaftaran merek yaitu Kementerian Hukum dan HAM NTB aktif melakukan sosialisasi mengenai pentingnya pendaftaran merek melalui website resmi dan media sosial, Edukasi melalui Webinar dan Workshop, Kerjasama dengan Perguruan Tinggi dan Organisasi Usaha Kementerian Hukum dan HAM NTB, Meningkatkan Aksesibilitas Pendaftaran melalui Website, Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan. Kendala yang dihadapi dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Proses Pendaftaran Merek di Kementerian Hukum dan HAM NTB yaitu Keterbatasan Akses ke Informasi di daerah NTB,



Kompleksitas Proses Pendaftaran Merek, Keterbatasan Sumber Daya Kementerian Hukum dan HAM NTB dan Budaya Usaha yang Mengabaikan Legalitas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu dan Narbuko Cholid. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Almanshur dan Ghony. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Amelia, A. (2003). *Strategi komunikasi digital dalam organisasi publik*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(2), 45-60.
- Ardianto, E., Komala, L., Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Arif, Muhammad. 2016. *Bahan Ajar Rancangan Teknik Industri*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Effendy,
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bakti, P. C. A. Ardianto, Elvinaro, Komala Lukiaty, Karlinah Siti. 2015. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Deddy Mulyana. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Diwati, F., dan Santoso, T. I. (2015). *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Binsis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Ebank*, Vol. 6, No. 2, 33-54.
- Dr. Jalaluddin Rakhmat, M. S. (2018). *Psikologi Komunikasi* (T. Surjaman (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Dimensi - Dimensi Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung: PT Alumni.
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Griffith, E. (2014). *Why startups fail, according to their founders*. [Online]. Diakses dari <https://www.entrepreneur.com/article/238088>.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). *Competing Paradigms in Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- H. Hadari Nawawi, 2003; *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif*, Cetakan ke-7, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Herdiansyah, Haris. 2013. *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Katrin, K., & Vanel, Z. (2020). *Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen*. *Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 14-25.



- Keller. (2008). *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*. Pearson. New Jersey.
- Kementerian Hukum dan HAM RI, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Kementerian Hukum dan HAM NTB, laporan tahunan dan kegiatan penyuluhan KI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). USA: Waveland Press.
- Littlejohn, Stephen W. and Karen A. Foss. (2008). *Theories of Human Communication ninth edition*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss, and John G. Oetzel. (2017). *Theories of Human Communication: Eleventh Edition*. Long Grove : Waveland Press Inc.
- Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2020). *Examining The Moderating Role Of Ofsense Of Membership In Online Review Evaluations*. *Information & Management*, 52 (3), 305-316.
- Novyana, H., Clarence, J., Sonya, A. P., Halikha, N., Putri, E. T., & Marchela, A. (2024). *Strategi Pendaftaran Merek Dagang Serta Realisasi Merek Untuk Meningkatkan Reputasi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Berdasarkan Undang-Undang Merek Dan Indikasi Geografis Di Daerah Jakarta Selatan*. *Jurnal Kreatif: Karya Pengabdian untuk Masyarakat Aktif dan Inovatif*, 1(01), 32-51.
- Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung.
- Prawityasari, A., Nabila, A. P., & Hutagalung, Y. B. (2022). Strategi Komunikasi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Merk. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(2), 938-942.
- R.E. Petty, J.T. Cacioppo, D. Schumann, Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research* 10 (2) (1983) 135–146.
- R.E. Petty, J.T. Cacioppo, The effects of involvement on response to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology* 46 (3) (1984) 69–81.
- Republik Indonesia. 2001. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Jakarta. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2001 Nomor 110.
- Republik Indonesia. 2016. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Jakarta. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252.
- Romli, Khomsahrial. 2016. KOMUNIKASI MASSA. Jakarta: PT Grasindo, anggota Ikapi.
- Romli, Khomsahrial. 2017. Komunikasi Massa. Jakarta: Grasindo.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Sampoerna University. (2022, May 25). *Teknik Purposive Sampling: Definisi, Tujuan, dan Syarat*. Sampoerna University. Diambil pada 7 Juni 2023, dari <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/purposive-sampling-adalah/>.
- Severin, Werner J., Tankard, James W. 2011. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa. Jakarta: Kencana.



- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi, Haris, 2003. Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Pearson.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- West, Richard & Turner, Lynn H. (2007). Pengantar Teori Komunikasi, Edisi 3, Analisis dan Aplikasi, Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wijaya, W. T., & Dewi, I. C. (2023). Digital Marketing Communication Strategy Dalam Meningkatkan Brand Awareness KIMO Resort Pulau Banyak Aceh Singkil.