



Analisis Pengaruh Konflik Merek Dagang Terhadap Perhatian Publik pada Perlindungan HKI

Andi Putrama^{1*}, Nono Heryana²

¹Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Singa Perbangsa Karawang
Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Indonesia
andi.putrama19036@student.unsika.ac.id

²Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Singa Perbangsa Karawang
Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Indonesia
nono@unsika.ac.id

*Corresponding Author

Abstrak:

Merek merupakan media pemasaran dan ciri unik bagi pelaku usaha untuk menarik pelanggan. Di Indonesia, perlindungan hukum atas merek diproses oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (DJHKI). Perlindungan hukum ini memberikan hak eksklusif penggunaan merek dan melindungi merek tersebut dari tindakan plagiarisme. Penelitian terdahulu dengan pendekatan kualitatif menyatakan sengketa antara "MS Glow" dan "PS Glow" menandakan kesadaran publik yang rendah pada perlindungan kekayaan intelektual. Pada penelitian ini, digunakan pendekatan campuran berdasarkan data yang diperoleh melalui Google Trends dan berita media massa untuk menganalisis perubahan perhatian publik pada isu kekayaan intelektual. Sengketa antara "MS Glow" dan "PS Glow" digunakan sebagai acuan untuk mengidentifikasi perubahan tren intensitas pencarian pada kata kunci "HaKI", "Paten", dan "HKI". Penelitian menemukan tidak adanya korelasi yang signifikan antara intensitas pencarian web pada kata kunci "MS Glow" atau "PS Glow" terhadap "HaKI", "Paten", dan "HKI". Sementara pada intensitas pencarian YouTube, ditemukan korelasi signifikan bernilai positif antara kata kunci "MS Glow" terhadap "HaKI" dan bernilai negatif terhadap "HKI". Temuan ini mengindikasikan rendahnya perhatian publik terhadap perlindungan kekayaan intelektual melalui pencarian web. Di saat yang sama, terdapat peningkatan perhatian terhadap kata kunci kekayaan intelektual melalui pencarian YouTube

Kata Kunci:

Aanalisis korelasi, Google Trends, Kekayaan intelektual, Perhatian public, Sengketa merek.

Abstract:

A brand is a marketing medium and a unique feature for business actors to attract customers. In Indonesia, the Directorate General of Intellectual Property Rights (DJHKI) processes the legal protection of trademarks. This legal protection provides exclusive rights to use and protects the mark from plagiarism. Previous research with a qualitative approach stated that the dispute between "MS Glow" and "PS Glow" indicated low public awareness of intellectual property protection. In this study, a mixed approach is used based on data obtained through Google Trends and mass media news to analyze changes in public attention to intellectual property issues. The dispute between "MS Glow" and "PS Glow" is used as a reference to identify changes in the trend of search intensity on the

keywords "HaKI", "Paten", and "HKI". The study found that there was no significant correlation between the intensity of web searches on the keywords "MS Glow" or "PS Glow" against "HaKI", "Paten", and "IPR". Meanwhile, on YouTube search intensity, a significant positive correlation was found between the keywords "MS Glow" and "IPR" and a negative value for "IPR". This finding indicates the public's low attention to the protection of intellectual property through web searches. At the same time, there is increasing attention to intellectual property keywords through YouTube searches.

Keywords:

Correlation analysis, Google Trends, Intellectual property, Public attention, Brand disputes.

1. Pendahuluan

Merek merupakan salah satu komponen penting bagi pelaku usaha sebagai pembeda dan ciri unik produk atau jasanya dari pelaku usaha lain [1]. Sebagaimana disampaikan dalam [2], selain menciptakan produk dengan kualitas tinggi, pelaku usaha juga berupaya agar produk yang dihasilkan memiliki citra yang melekat di benak konsumen. Pada lingkup yurisdiksi Indonesia, merek sebagai salah satu Hak Kekayaan Intelektual (HKI atau HaKI) dilindungi secara hukum melalui proses pendaftaran pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (DJKI) [3]. Proses pendaftaran tersebut menganut asas first to file di mana setelah melalui proses pendaftaran dan pemeriksaan, DJKI akan menerbitkan sertifikat merek. Melalui proses ini, hanya merek yang telah didaftarkan pada DJKI yang mendapatkan perlindungan hukum [4]. Dengan melakukan pendaftaran merek, pelaku usaha dapat memiliki hak eksklusif, ekonomi, negosiasi, dan pencitraan terhadap merek yang telah mereka daftarkan [3][4].

Motivasi lain dari pendaftaran merek dagang adalah untuk menghindari peniruan atau plagiarisme oleh kompetitor. Secara terpisah, Anugraheni dan Desmayanti dalam [5] menyampaikan urgensi pendaftaran merek untuk mendapatkan perlindungan hukum agar merek dagang tersebut tidak ditiru maupun dicuri. Di antara sengketa merek dagang dengan dasar plagiarisme yang terjadi di Indonesia adalah sengketa antara merek dagang "MS Glow" yang digunakan PT KOSMETIKA CANTIK INDONESIA dengan merek dagang "PS Glow" yang digunakan PT PSGLOW KOSMETIK INDONESIA. Kedua belah pihak saling mengadukan perkara, masing-masing ke Pengadilan Niaga Medan dan Pengadilan Niaga Surabaya, sebab merasa telah dirugikan dan dimanfaatkan untuk membesarkan merek dagang yang saling mirip tersebut [6] [7].

Pada penelitian yang sama, [7] menyatakan sengketa merek dagang antara "MS Glow" dan "PS Glow" sebagai bukti bahwa masyarakat umum tidak menyadari pentingnya hak kekayaan intelektual. Perhatian masyarakat yang rendah terhadap perlindungan terhadap kekayaan intelektual juga disampaikan pada studi yang dilakukan oleh [8] dalam konteks ekonomi kreatif dan [9] dalam konteks pembajakan buku elektronik. [8] juga menilai bahwa edukasi dan kesadaran mengenai kekayaan intelektual yang rendah sebagai masalah utama dalam menghadapi era ekonomi kreatif yang berbasis digitalisasi.

Pada ketiga studi sebelumnya, [7], [8], dan [9], simpulan bahwa perhatian masyarakat terhadap kekayaan intelektual masih rendah diperoleh setelah melakukan kajian dengan menggunakan pendekatan yang bersifat kualitatif, yaitu metode hukum normatif dan studi pustaka. Pada penelitian ini, dilakukan ekspansi atau perluasan dengan menyertakan metode yang bersifat kuantitatif dan berbasis data. Sengketa yang terjadi antara merek dagang "MS Glow" dan "PS Glow" dijadikan acuan untuk menganalisis tren perhatian masyarakat terhadap hak kekayaan intelektual dan paten. Kata kunci "paten" diikutsertakan sebab penulis menilai kata tersebut berkaitan terhadap kata kunci "hak kekayaan

intelektual". Data yang dijadikan acuan analisis dikumpulkan melalui Google Trends sebagai alat analisis data terbuka yang mengoleksi intensitas pencarian kata kunci dalam jumlah besar (big data) dari mesin pencari Google [10].

2. Metode

Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan data yang dikumpulkan melalui Google Trends dalam rentang Maret 2022 hingga Agustus 2022. Rentang ini dipilih untuk menyesuaikan kemunculan berita sengketa "MS Glow" dan "PS Glow" [11]. Kata kunci yang digunakan pada Google Trends terdiri dari "MS Glow", "PS Glow", "HaKI", dan "Paten". Pengumpulan data dilakukan hanya pada pencarian kata kunci yang dilakukan di Indonesia pada semua kategori. Ekspansi analisis dilakukan pada sumber data berupa pencarian kata kunci melalui Google Search yang berbasis pencarian web dan YouTube yang berbasis pencarian video. Tren pencarian yang dikumpulkan Google Trends memiliki skala 0 hingga 100 yang menggambarkan intensitas pencarian.

Data yang telah terkumpul dianalisis dengan visualisasi data dan analisis korelasi. Visualisasi tren pencarian dilakukan untuk melihat pola intensitas pencarian tiap kata kunci. Puncak tren dianalisis secara kualitatif dengan mengumpulkan berita dari media massa. Sementara itu, analisis korelasi dengan metode Pearson correlation digunakan untuk melihat tingkat korelasi dan signifikansi antar-kata kunci sebagaimana dilakukan oleh [12].

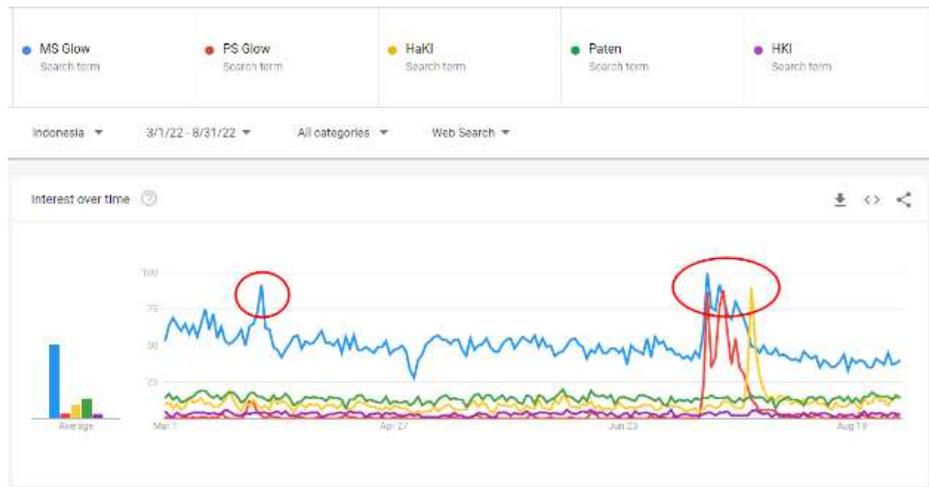
Secara matematis, Pearson correlation dituliskan sebagaimana pada persamaan (1), di mana $cov(x,y)$ adalah kovarians sampel x dan y . Sementara $var(x)$ dan $var(y)$ masing-masing merupakan varians sampel x dan varians sampel y .

$$r_{xy} = \frac{cov(x, y)}{\sqrt{var(x)} \times \sqrt{var(y)}} \quad (1)$$

Nilai korelasi berada pada rentang 0 hingga 1 dengan arah negatif dan positif. Nilai yang mendekati 0 menggambarkan korelasi yang rendah dan nilai mendekati 1 menggambarkan korelasi yang tinggi. Berdasarkan arahnya, korelasi dengan nilai negatif menggambarkan hubungan berbanding terbalik antarvariabel, sementara korelasi bernilai positif menggambarkan hubungan berbanding lurus antarvariabel [13]. Google Trends tidak memungkinkan melakukan analisis korelasi, sehingga diperlukan perangkat lunak lain yang mendukung analisis tersebut. Pada penelitian ini, perangkat lunak IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) dipilih sebagai alat analisis dibanding perhitungan manual dengan dasar kepraktisan dan ketepatan penghitungan.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis pertama dilakukan dengan memvisualisasikan tren intensitas pencarian dari tiap kata kunci.



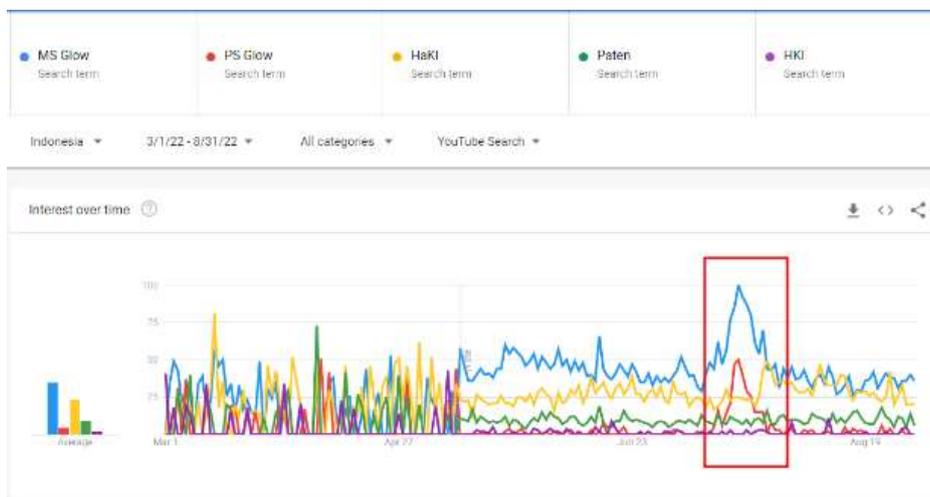
Sumber: Google Trends (2022).

Gambar 1. Tren Intensitas Pencarian Web tiap Kata Kunci

Gambar 1 menunjukkan tren untuk pencarian web. Pada hasil visualisasi, terlihat beberapa puncak tren. Puncak pertama muncul pada kata kunci “MS Glow” di tanggal 25 Maret 2022. Peningkatan tren intensitas pencarian ini dimulai pada tanggal 23 Maret ketika sengketa merek “MS Glow” dan “PS Glow” mulai diberitakan media massa [14], [15]. Namun, puncak tren yang terjadi pada tanggal 25 Maret didominasi berita dengan narasi seputar pendapatan MS Glow, bukan narasi sengketa sebagaimana muncul pada tanggal 23 Maret. Apabila ditilik dari kata kunci lainnya, tidak terlihat adanya perubahan tren pada rentang tanggal tersebut.

Pada puncak kedua, terlihat adanya peningkatan tren pada beberapa kata kunci, yaitu “MS Glow”, “PS Glow”, dan “HaKI”. Peningkatan tren ini terjadi pada tanggal 14 Juli dan bergerak fluktuatif hingga tanggal 25 Juli. Mayoritas berita media massa yang rilis di rentang tanggal tersebut memiliki narasi terkait kekalahan pihak pemilik “MS Glow”. “MS Glow” dinyatakan melakukan iktikad tidak baik dan dikenakan sanksi ganti rugi oleh pengadilan [16]–[18].

Selain pencarian web, visualisasi tren juga dilakukan terhadap pencarian YouTube sebagaimana tertera pada Gambar 2. Pada visualisasi tersebut, tren terlihat sangat fluktuatif pada rentang bulan Maret hingga April. Peningkatan tren hingga mencapai puncaknya terlihat pada rentang tanggal 17 Juli hingga 27 Juli. Tren yang terjadi memiliki pola yang mirip dengan tren intensitas pada pencarian web. Kata kunci yang mengalami peningkatan adalah “MS Glow”, “PS Glow”, dan “HaKI”.



Sumber: Google Trends (2022).

Gambar 2. Tren Intensitas Pencarian YouTube tiap Kata Kunci

Pada visualisasi tren baik pada pencarian web maupun YouTube, terlihat pola-pola yang mirip pada kata kunci. Analisis korelasi digunakan untuk memastikan tingkat korelasi dan signifikansi antarkata kunci tersebut. Tabel 1 menunjukkan hasil analisis Pearson correlation yang dilakukan terhadap variabel "MS Glow", "PS Glow", "HaKI", "Paten", dan "HKI" pada pencarian web.

Tabel 1. Pearson Correlation pada Pencarian Web

		MS Glow	PS Glow	HaKI	Paten	HKI
MS Glow	Corr.	1	.636	-0.042	0.102	0.117
	Sig. (2-tailed)		0	0.568	0.168	0.113
PS Glow	Corr.	.636	1	0.087	0.021	0.074
	Sig. (2-tailed)	0		0.241	0.777	0.317
HaKI	Corr.	-0.042	0.087	1	.230	.277
	Sig. (2-tailed)	0.568	0.241		0.002	0
Paten	Corr.	0.102	0.021	.230	1	.375
	Sig. (2-tailed)	0.168	0.777	0.002		0

Sumber: hasil pengolahan SPSS (2022).

Hasil analisis Pearson correlation pada pencarian web tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara kata kunci "MS Glow" atau "PS Glow" terhadap kata kunci terkait kekayaan intelektual, yaitu "HaKI", "Paten", maupun "HKI". Korelasi signifikan dengan taraf galat 0,05 hanya ditunjukkan pada kata kunci "MS Glow" terhadap "PS Glow" dan "HaKI" dengan "Paten" maupun "HKI". Hal ini mengindikasikan tidak terjadi perubahan pola pencarian web pada kata ketiga kata kunci terkait kekayaan intelektual.

Hasil analisis korelasi pada intensitas pencarian YouTube disajikan pada Tabel 2. Dengan taraf galat 0,05, ditemukan korelasi yang signifikan antara intensitas pencarian kata kunci "MS Glow" dengan "PS Glow", "HaKI", dan "HKI". Intensitas kata kunci "MS Glow" dan "HaKI" memiliki korelasi sebesar 0,178 yang menunjukkan adanya peningkatan pencarian "HaKI" seiring peningkatan pencarian "MS Glow". Sementara itu, intensitas kata kunci "MS Glow" dan "HKI" bernilai -0,179 yang menunjukkan terjadi penurunan pencarian "HKI" di saat terjadi peningkatan pencarian "MS Glow".

Tabel 2. Pearson Correlation pada Pencarian Youtube

		MS Glow	PS Glow	HaKI	Paten	HKI
MS Glow	Corr.	1	0.192	0.178	0.109	-0.179
	Sig. (2-tailed)		0.009	0.016	0.141	0.015
PS Glow	Corr.	0.192	1	-0.01	0.072	0.071
	Sig. (2-tailed)	0.009		0.894	0.334	0.336
HaKI	Corr.	0.178	-0.01	1	0.27	-0.207
	Sig. (2-tailed)	0.016	0.894		0	0.005
Paten	Corr.	0.109	0.072	0.27	1	0.092
	Sig. (2-tailed)	0.141	0.334	0		0.213

Sumber: hasil pengolahan SPSS (2022).

Korelasi signifikan antara pencarian "MS Glow" dengan pencarian terhadap kedua kata kunci terkait kekayaan intelektual di YouTube mengindikasikan adanya perubahan perhatian publik terhadap isu kekayaan intelektual, baik berupa peningkatan aktivitas (untuk kata kunci "HaKI") maupun penurunan

aktivitas pencarian (untuk kata kunci "HKI"). Gambar 3 menyajikan tren intensitas pencarian YouTube pada kata kunci "MS Glow", "HaKI", dan "HKI" untuk menunjukkan perubahan pola yang lebih jelas.

4. Kesimpulan

Merek merupakan suatu aset bagi pelaku usaha dalam menarik pelanggan dan mengembangkan bisnisnya. Perlindungan merek menjadi krusial seiring berkembangnya ekonomi ke di era digitalisasi. Publik atau masyarakat umum perlu memiliki kesadaran dan menaruh perhatian terhadap pentingnya perlindungan merek. Dengan adanya kesadaran tersebut, sengketa merek yang berpotensi merugikan pelaku usaha sebagaimana terjadi pada merek "MS Glow" dan "PS Glow" dapat dihindari.

Google Trends sebagai alat analisis data yang bersifat terbuka dapat dimanfaatkan untuk melakukan analisis kuantitatif pada perhatian publik terhadap kekayaan intelektual. Sengketa merek dagang yang terjadi antara "MS Glow" dan "PS Glow" dijadikan sebagai acuan untuk menilai perubahan pola pencarian terkait kekayaan intelektual dengan kata kunci "HaKI", "Paten", dan "HKI". Secara visualisasi data, terdapat pola yang mirip pada peningkatan pencarian kata kunci "MS Glow" dan "PS Glow". Hasil analisis pada pencarian web tidak menemukan korelasi yang signifikan antara kata kunci "MS Glow" atau "PS Glow" terhadap kata kunci "HaKI", "Paten" maupun "HKI". Temuan ini mengindikasikan tidak adanya peningkatan perhatian publik pada kata kunci terkait kekayaan intelektual tersebut. Sementara itu, hasil analisis pada pencarian YouTube menemukan korelasi yang signifikan antara kata kunci "MS Glow" dengan kata kunci "HaKI" maupun "HKI". Korelasi ini mengindikasikan adanya perubahan berupa peningkatan perhatian pada kata kunci "HaKI" dan penurunan perhatian pada kata kunci "HKI". Temuan ini juga menunjukkan masih rendahnya perhatian publik, setidaknya pada pencarian web, terhadap isu kekayaan intelektual meski perhatian terdapat peningkatan perhatian pada merek dagang yang bersengketa.

Berdasarkan temuan yang diperoleh, penelitian lebih lanjut dapat mengembangkan metode analisis kuantitatif lain sehingga memperkaya metode analisis perhatian publik terhadap kekayaan intelektual. Selain itu, penelitian mengenai cara edukasi perlindungan kekayaan intelektual juga diperlukan.

Pustaka

[1] E. Hermawan, "Pengaruh Perubahan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fifgroup," *J. Perspekt.*, vol. 17, no. 1, pp. 39–45, 2019, doi: 10.31294/jp.v17i1.5206.

[2] E. Yunaida, "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa," *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 6, no. 2, pp. 798–807, 2018, doi: 10.33059/jmk.v6i2.685.

[3] S. Dharma, "Perlindungan Merek Terdaftar Dari Kejahatan Dunia Maya Melalui Pembatasan Pendaftaran Nama Domain," *J. Cita Huk.*, vol. 2, no. 2, pp. 193–206, 2014, doi: 10.15408/jch.v1i2.1463.

[4] N. K. L. M. T. Dewi and N. A. Martana, "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PENDAFTARAN MEREK NAMA DOMAIN DALAM TINDAKAN CYBERSQUATTING DI INDONESIA," *Kertha Wicara J. Ilmu Huk.*, vol. 6, no. 12, pp. 1–15, 2019, [Online]. Available: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthawicara/article/view/50657>

[5] Y. Yvonny and W. Afdal, "Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Atas Merek D ' cute Melalui Pendampingan Pendaftaran Hak Merek Dagang Di Kota Batam," *Natl. Conf. Community Serv. Proj.*, vol. 4, no. 1, pp. 1576–1583, 2022, doi: 10.37253/nacospro.v4i1.7168.

- [6] D. L. Putri, "Kronologi Sengketa Merek Dagang MS Glow Vs PS Glow," Kompas.com, 2022. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/15/083000365/kronologi-sengketa-merek-dagang-ms-glow-vs-ps-glow?page=all> (accessed Nov. 03, 2022).
- [7] N. Yanti and D. S. H. Marpaung, "Penyelesaian Sengketa Merek PS Glow Melawan MS Glow Berdasarkan Undang-Undang No. 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase Dan Alternatif Penyelesaian Sengketa," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 8, no. 7, pp. 540–550, 2022, doi: 10.5281/zenodo.7212660.
- [8] H. Sutra Disemadi and C. Kang, "Tantangan Penegakan Hukum Hak Kekayaan Intelektual dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Revolusi Industri 4.0," *J. Komun. Huk.*, vol. 7, no. 1, p. 54, 2021, doi: 10.23887/jkh.v7i1.31457.
- [9] E. Mike, "Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Terhadap Tindakan Pelanggaran Pembajakan Buku Elektronik Melalui Media Online," *Al Ijarah J. Pemerintah. Dan Polit. Islam*, vol. 2, no. 2, pp. 135–144, 2019, doi: 10.29300/imr.v2i2.1449.
- [10] I. Ayuningtyas and I. Wirawati, "Nowcasting Tingkat Penghunian Kamar Hotel Menggunakan Google Trends," in *Seminar Nasional Official Statistics 2019: Pengembangan Official Statistics dalam mendukung Implementasi SDG's*, 2021, pp. 338–343. doi: 10.34123/semnasoffstat.v2020i1.636.
- [11] CNN Indonesia, "Putra Siregar Ajak MS Glow Damai dari Balik Jeruji," CNN Indonesia, 2022. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220721125132-92-824323/putra-siregar-ajak-ms-glow-damai-dari-balik-geruji> (accessed Nov. 03, 2022).
- [12] N. M. Maghfur, F. Muhammad, and A. Voutama, "Analysis of the Relationship between Public Sentiment on Social Media and Indonesian Covid-19 Dynamics," *SYSTEMATICS*, vol. 3, no. 3, pp. 336–345, 2021, doi: 10.35706/sys.v3i3.6075.
- [13] M. Miftahuddin, A. Pratama, and I. Setiawan, "Hubungan Antara Kelembaban Relatif Dengan Beberapa Variabel Iklim Dengan Pendekatan Korelasi Pearson di Samudera Hindia," *J. Siger Mat.*, vol. 2, no. 1, pp. 25–33, 2021, doi: 10.23960/jsm.v2i1.2753.
- [14] Kompas, "Berita Harian Ms-glow-vs-ps glow," Kompas.com, 2022. <https://www.kompas.com/tag/ms-glow-vs-ps-glow> (accessed Nov. 03, 2022).
- [15] CNN Indonesia, "Berita Harian Ms Glow," CNN Indonesia, 2022. <https://www.cnnindonesia.com/tag/ms-glow?date=2022/03/22> (accessed Nov. 03, 2022).
- [16] Liputan6, "Ramai Gugatan Sengketa Merek, MS Glow: Kita Sudah Terdaftar Sejak 2016," Liputan6.com, 2022. <https://surabaya.liputan6.com/read/5013574/ramai-gugatan-sengketa-merek-ms-glow-kita-sudah-terdaftar-sejak-2016> (accessed Nov. 03, 2022).
- [17] CNN Indonesia, "MS Glow Kalah Gugatan Kasus Sengketa Merek, Diminta Ganti Rugi Rp37 M," CNN Indonesia, 2022. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220714073951-92-821300/ms-glow-kalah-gugatan-kasus-sengketa-merek-diminta-ganti-rugi-rp37-m> (accessed Nov. 03, 2022).
- [18] M. Idris, "Perjalanan Lengkap Kasus Rebutan Merek MS Glow Vs PS Glow," Kompas.com, 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/07/19/081355626/perjalanan-lengkap-kasus-rebutan-merek-ms-glow-vs-ps-glow?page=all> (accessed Nov. 03, 2022).