

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI
PENTINGNYA UMKM MEMPERSIAPKAN
PENDAFTARAN MEREK**



LAPORAN TUGAS AKHIR

**Stella Chan
00000066734**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2026**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI
PENTINGNYA UMKM MEMPERSIAPKAN
PENDAFTARAN MEREK**



LAPORAN TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual**

Stella Chan

00000066734

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2026

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Stella Chan
Nomor Induk Mahasiswa : 00000066734
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/ Skripsi/ Tugas Akhir/ Laporan~~
~~Magang/ MBKM*~~ (coret yang tidak dipilih) saya yang berjudul:

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI PENTINGNYA UMKM MEMPERSIAPKAN PENDAFTARAN MEREK

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain. Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan penyimpangan dan penyalahgunaan dalam proses penulisan dan penelitian ini, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan **TIDAK LULUS**. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 12 Januari 2026



(Stella Chan)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Stella Chan
NIM : 00000066734
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan : PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENGENAI PENTINGNYA UMKM
MEMPERSIAPKAN PENDAFTARAN MEREK

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Project/~~Tugas Akhir~~*(coret salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☒ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Saya mengakui bahwa saya telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 12 Januari 2026

Yang Menyatakan,



(Stella Chan)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI PENTINGNYA UMKM MEMPERSIAPKAN PENDAFTARAN MEREK

Oleh

Nama Lengkap : Stella Chan
Nomor Induk Mahasiswa : 00000066734
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Senin, 12 Januari 2026

Pukul 13.00 s.d. 13.45 WIB dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

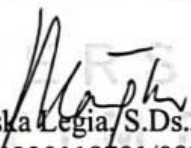
Ketua Sidang


Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds.
0326128001/038953

Penguji


Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc.
0319098202/068502

Pembimbing


Mariska Legia, S.Ds., M.B.A.
0330118701/08367

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/043487

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Stella Chan
Nomor Induk Mahasiswa : 00000066734
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ ~~S2~~* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENGENAI PENTINGNYA UMKM
MEMPERSIAPKAN PENDAFTARAN
MEREK

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/ Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/ konferensi nasional/ internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 12 Januari 2026



(Stella Chan)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/ HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan bimbingan-Nya, penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial mengenai Pentingnya UMKM Mempersiapkan Pendaftaran Merek” dengan baik. Pemilihan topik mengenai pendaftaran merek ini dilakukan atas dasar minat penulis terhadap permasalahan hak kekayaan intelektual. Minimnya usaha pelaku UMKM mendaftarkan merek usahanya, disebabkan oleh beragam faktor internal maupun eksternal. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengangkat topik ini agar para pelaku UMKM dapat mulai mempersiapkan pendaftaran mereknya sedari dini agar tidak kerepotan ketika siap mendaftarkan mereknya kelak.

Dalam penulisan laporan ini, penulis juga mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Dengan demikian, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Mariska Legia, S.Ds., MBA., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Marlangen Perwita S, selaku narasumber pemilik Hellyeah Food yang telah memberikan informasi mengenai pengalamannya bersama SMESCO.
6. Cecilia Fortuna, selaku narasumber pemilik UMKM Poure yang telah berbagi cerita mengenai pertumbuhan merek Poure.
7. Rebika Avelia, selaku narasumber pemilik UMKM Poure yang telah berbagi cerita mengenai makna merek bagi Poure.
8. Para pelaku UMKM, selaku responden penelitian yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam proses pencarian data.

9. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Teman-teman yang menjadi penyemangat dan motivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir agar dapat lulus bersama.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam laporan maupun perancangan. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Tangerang, 16 Desember 2025



(Stella Chan)



PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI PENTINGNYA UMKM MEMPERSIAPKAN PENDAFTARAN MEREK

(Stella Chan)

ABSTRAK

Merek merupakan bagian produk yang sangat penting dalam pemasaran karena perannya sebagai identitas suatu produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan fungsinya yang demikian penting, diperlukan perlindungan hukum untuk menjaga kredibilitas merek dalam persaingan usaha. Meskipun pendaftaran merek penting dalam persaingan usaha, namun usaha dalam perlindungan merek di Indonesia masih rendah, terutama di kalangan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Minimnya usaha UMKM dalam melindungi mereknya dapat berdampak kepada daya saing produk mereka di pasar dan berisiko dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Maka dari itu, penulis mengusulkan perancangan kampanye sosial untuk mengedukasi pelaku UMKM akan persiapan pendaftaran merek. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif untuk menggali pemahaman audiens terkait isu yang diangkat. Dalam perancangan kampanye sosial, penulis menggunakan metodologi perancangan *Human Centered Design* oleh IDEO dan juga berdasarkan strategi kampanye AISAS oleh Dentsu dalam buku *The Dentsu Way*. Perancangan kampanye ini dilakukan secara digital, dengan media sosial sebagai media utamanya.

Kata kunci: Kampanye Sosial, Pendaftaran Merek, UMKM

**DESIGNING A SOCIAL CAMPAIGN REGARDING
THE IMPORTANCE OF MSMEs PREPARING
FOR TRADEMARK REGISTRATION**

(Stella Chan)

ABSTRACT (English)

*Brands are a very important part of marketing because of their role as the identity of a product, thereby increasing consumer confidence. With such an important function, legal protection is needed to maintain brand credibility in business competition. Although brand registration is important in business competition, efforts to protect brands in Indonesia are still low, especially among Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The lack of effort by MSMEs to protect their brands can impact the competitiveness of their products in the market and risk exploitation by irresponsible parties. Therefore, the author proposes the design of a social campaign to educate MSME players on preparing for brand registration. This study will use qualitative methods to explore the audience's understanding of the issues raised. In designing the social campaign, the author uses the Human Centered Design methodology by IDEO and is also based on the AISAS campaign strategy by Dentsu in the book *The Dentsu Way*. The campaign design is carried out digitally, with social media as the main medium.*

Keywords: *Social Campaign, Trademark Registration, MSME*

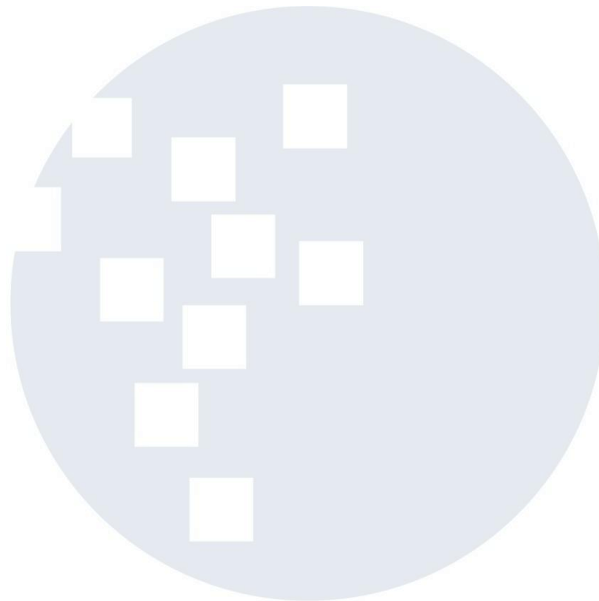


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN AI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kampanye Sosial.....	5
2.1.1 Tujuan Kampanye Sosial	5
2.1.2 Media Kampanye	5
2.1.2.1 POES Media	6
2.1.3 Copywriting	7
2.1.4 Tujuan, Strategi, dan Taktik Pesan	8
2.1.5 Strategi Kampanye AISAS.....	9
2.2 Elemen Desain dalam Kampanye Sosial	11
2.2.1 Komponen Desain Grafis	11
2.2.2 Prinsip Desain	24
2.3 Ilustrasi.....	30
2.3.1 Peran Ilustrasi	31
2.4 Storytelling	32
2.4.1 Storytelling Sebagai Strategi Komunikasi.....	33

2.5 Merek.....	33
2.5.1 Manfaat Merek.....	34
2.5.2 Kategori Merek	35
2.5.3 Perlindungan Merek	36
2.6 SMESCO (<i>Small & Medium Enterprises and Cooperatives</i>)	37
2.7 Penelitian yang Relevan	38
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	41
3.1 Subjek Perancangan.....	41
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan.....	43
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	45
3.3.1 Wawancara	45
3.3.2 <i>Secondary Research</i>	49
3.3.3 Studi Eksisting.....	49
3.3.4 Studi Referensi	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	51
4.1 Hasil Perancangan.....	51
4.1.1 <i>Inspiration</i>	51
4.1.2 <i>Ideation</i>	67
4.1.3 <i>Implementation</i>	96
4.1.4 Kesimpulan Perancangan.....	102
4.2 Pembahasan Perancangan	103
4.2.1 Analisis <i>Market Validation</i>	103
4.2.2 Analisis Desain <i>Feeds Instagram</i>	113
4.2.3 Analisis Desain <i>To-do List</i>	116
4.2.4 Analisis Desain <i>Microsite</i>	117
4.2.5 Analisis Desain <i>Web Banner</i>	118
4.2.6 Analisis Desain <i>Template Instagram Story</i>	119
4.2.7 Analisis Desain <i>Feeds Ads Instagram</i>	120
4.2.8 Analisis Desain <i>Feeds Ads Facebook</i>	121
4.2.9 Analisis Desain <i>Story Ads</i>	122
4.2.10 Analisis Desain <i>Background Zoom Meeting</i>	123
4.2.11 Analisis Desain <i>Gimmick</i>	124
4.2.12 Anggaran	127
BAB V PENUTUP.....	128

5.1 Simpulan	128
5.2 Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA	xvii
LAMPIRAN.....	xxi



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel pertanyaan wawancara Hellyeah Food	46
Tabel 3.2 Tabel pertanyaan wawancara Poure.....	47
Tabel 3.3 Tabel pertanyaan wawancara UMKM yang belum daftar merek	48
Tabel 4.2 Tabel profil segmentasi audiens.....	65
Tabel 4.3 Tabel creative brief	68
Tabel 4.4 Tabel strategi dan taktik pesan.....	69
Tabel 4.1 Tabel SWOT	71
Tabel 4.5 Tabel konten kampanye berdasarkan AISAS	77
Tabel 4.6 Tabel timeline media kampanye (Q1).....	80
Tabel 4.7 Tabel timeline media kampanye (Q2 & Q3).....	80
Tabel 4.8 Tabel pertanyaan market validation	104
Tabel 4.9 Tabel estimasi anggaran kampanye	127



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bentuk non-linear AISAS	11
Gambar 2.2 Kategori bentuk	12
Gambar 2.3 Warna komplementer	13
Gambar 2.4 Warm & cool colors	14
Gambar 2.5 Warna Analog	14
Gambar 2.6 Warna tersier	14
Gambar 2.7 Warna RGB dan CMYK	15
Gambar 2.8 Klasifikasi font menurut Landa	17
Gambar 2.9 Left Alignment	18
Gambar 2.10 Right Alignment	19
Gambar 2.11 Center Alignment	19
Gambar 2.12 Justified Alignment	20
Gambar 2.13 Runaround Alignment	20
Gambar 2.14 Keseimbangan simetris	25
Gambar 2.15 Keseimbangan asimetris	25
Gambar 2.16 Keseimbangan radial	26
Gambar 2.17 Irama reguler	27
Gambar 2.18 Irama mengalir	27
Gambar 2.19 Irama progresif	27
Gambar 2.20 <i>Emphasis</i> (penekanan)	29
Gambar 2.21 Prinsip kesatuan	29
Gambar 4.1 Bukti wawancara dengan Hellyeah Food	52
Gambar 4.2 Bukti wawancara dengan tim Poure	55
Gambar 4.3 Bukti wawancara dengan Sekaicha	58
Gambar 4.4 Bukti wawancara dengan Mentaistic	59
Gambar 4.5 Bukti wawancara dengan Bir Pletok Bintang Kedoya	61
Gambar 4.6 Halaman Instagram pahlawan digital umkm	64
Gambar 4.7 Sampul buku komik “Tiga Manula Jalan-Jalan ke Pantura”	65
Gambar 4.8 Webinar merek oleh DJKI	71
Gambar 4.9 <i>Mindmap</i> Perancangan	73
Gambar 4.10 Padanan kata hasil <i>mind mapping</i>	74
Gambar 4.11 Alternatif <i>big idea</i>	74
Gambar 4.12 <i>Moodboard</i> kampanye	76
Gambar 4.13 Skenario Kampanye	79
Gambar 4.14 Moodboard referensi	81
Gambar 4.15 Sketsa logo kampanye	82
Gambar 4.16 Hasil akhir logo kampanye	83
Gambar 4.17 Sketsa desain karakter utama	84
Gambar 4.18 Desain karakter Norman	84
Gambar 4.19 Sketsa key visual revisi	85
Gambar 4.20 Hasil akhir key visual revisi	86
Gambar 4.21 <i>Feeds</i> akun instagram kampanye	87
Gambar 4.22 <i>To do list</i> persiapan pendaftaran merek	88

Gambar 4.23	Sitemap <i>microsite</i> kampanye	89
Gambar 4.24	Hasil akhir <i>microsite</i> kampanye	89
Gambar 4.25	Desain <i>web banner</i>	90
Gambar 4.26	Desain template instagram <i>story</i>	91
Gambar 4.27	Desain background workshop online	91
Gambar 4.28	Desain <i>feeds ads</i> instagram	92
Gambar 4.29	Desain <i>feeds ads</i> Facebook	93
Gambar 4.30	Desain <i>story ads</i> instagram	94
Gambar 4.31	Desain sablon <i>tote bag</i> kanvas	94
Gambar 4.32	Desain magnet kulkas.....	95
Gambar 4.33	Desain buku catatan A6.....	95
Gambar 4.34	Desain pin.....	96
Gambar 4.35	Sebelum dan sesudah revisi <i>copywriting</i>	97
Gambar 4.36	Sebelum dan sesudah revisi 6 post pertama	98
Gambar 4.37	Sebelum dan sesudah revisi konten kampanye	100
Gambar 4.38	Sebelum dan sesudah revisi postingan kedua komik strip	101
Gambar 4.39	Bukti pelaksanaan <i>market validation</i> dengan UMKM Mentaistic.....	106
Gambar 4.40	Bukti pelaksanaan <i>market validation</i> dengan Bir Pletok	108
Gambar 4.41	Bukti pelaksanaan <i>market validation</i> dengan UMKM Sekaicha	110
Gambar 4.42	Hasil revisi tahap <i>attention</i> sebelum (kiri) dan sesudah (kanan)	115
Gambar 4.43	Hasil revisi tahap <i>share</i> sebelum (kiri) dan sesudah (kanan).....	115
Gambar 4.44	Hasil revisi tahap <i>action</i> sebelum (kiri) dan sesudah (kanan).....	116
Gambar 4.45	Analisis desain to-do list	117
Gambar 4.46	Analisis desain <i>microsite</i>	118
Gambar 4.47	Analisis desain <i>web banner</i>	119
Gambar 4.48	Analisis desain <i>template</i> instagram story	120
Gambar 4.49	Analisis desain <i>feeds ads</i>	121
Gambar 4.50	Analisis desain <i>feeds ads</i>	122
Gambar 4.51	Analisis desain <i>story ads</i>	122
Gambar 4.52	Analisis desain background workshop.....	123
Gambar 4.53	Analisis desain <i>gimmick</i> (totebag canvas).....	124
Gambar 4.54	Analisis desain <i>gimmick</i> (magnet kulkas)	125
Gambar 4.55	Analisis desain <i>gimmick</i> (notebook)	126
Gambar 4.56	Analisis desain <i>gimmick</i> (pin)	126

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin.....	xxi
Lampiran Form Bimbingan.....	xxv
Lampiran Bukti Penggunaan AI Tool.....	xxxii
Lampiran <i>Consent Form</i>	xxxv
Lampiran Transkrip Wawancara.....	xli
Lampiran Dokumentasi Bimbingan Spesialis.....	lxxx

