

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN**

#### **3.1 Subjek Perancangan**

Berikut merupakan subjek perancangan pada kampanye sosial mengenai pentingnya pendaftaran merek pada UMKM:

1) Demografis

- a. Jenis kelamin: Pria dan Wanita
- b. Usia:
  - i. Primer: 25-35 tahun

Menurut Hurlock dalam (Paputungan, 2023) usia 21-40 tahun masuk dalam kategori dewasa awal yang memiliki karakteristik sadar akan pentingnya komitmen dan sudah mulai menjadi mandiri. Sadar akan pentingnya komitmen merupakan hal yang diperlukan dalam membangun usaha yang berkelanjutan. Oleh karena itu, rentang usia ini dipilih dengan pertimbangan bahwa dewasa awal sudah memiliki pemikiran usaha yang berkelanjutan. Usia 25-35 tahun dipilih menjadi target primer karena dekat dengan kategori generasi Z dan milenial akhir. Adapun salah satu sifat generasi Z dalam berwirausaha adalah antusiasme yang tinggi untuk hidup mandiri dengan membangun usaha baru (Kartasasmita, 2025). Dengan adanya antusiasme yang tinggi dalam membuka usaha, maka diperlukan pula kesadaran untuk mempertimbangkan pendaftaran merek usahanya sedari dini.

- ii. Sekunder: 35-45 tahun

Generasi milenial merupakan generasi yang menjadikan pekerjaan sebagian dari hidupnya (Arif, 2021, h.27). Oleh karena itu, milenial akhir dipilih sebagai target sekunder karena memiliki etos kerja yang tinggi, sehingga memberikan kemungkinan adanya persaingan usaha yang dapat berpotensi mengalami sengketa merek.

c. Pekerjaan: pemilik UMKM kuliner

Sektor kuliner atau yang disebut sebagai penyediaan akomodasi, makanan, minuman merupakan sektor UMKM terbanyak ke-2 berdasarkan data dari (Kadin, 2024). Namun, menurut data BPS tahun 2020 dalam (Angelia 2022), kuliner pernah menjadi sektor UMKM terbanyak di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Dirjen Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan Indonesia, Isy Karim, bahwa sektor makanan dan minuman merupakan sektor terbesar di Indonesia (Wienanto, 2024). Kedua hal tersebut mengindikasikan adanya potensi untuk sektor kuliner bertumbuh.

d. SES: B

Berdasarkan publikasi dari *American Psychological Association* (2017), diketahui bahwa semakin tinggi SES keluarga maka individu tersebut memiliki kesempatan untuk mendapatkan pendidikan lebih tinggi daripada SES yang lebih rendah. Dengan adanya akses untuk mendapat pendidikan tinggi, berdampak pula pada peluang untuk memiliki koneksi yang luas dan juga akses terhadap informasi (Fenny et.al, 2025). Kaitannya dengan SES B adalah, golongan ini bukan yang teratas namun juga bukan terbawah sehingga memiliki kemungkinan untuk mendapatkan pemahaman mengenai pentingnya pendaftaran merek untuk usaha mereka namun tidak pasti mendapatkan aksesnya.

2) Geografis

Menurut data BPS pada tahun 2023, Jakarta merupakan salah satu provinsi dengan jumlah UMKM di sektor kuliner terbanyak di Indonesia. Meskipun bukan yang paling banyak, namun pendapatan sektor kuliner di Jakarta adalah yang tertinggi diantara provinsi yang lain. Dilihat dari daya saing area Jakarta, diketahui bahwa ketika manajemen pengetahuan dan teknologi informasi suatu kawasan semakin baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan daya saing UMKM nya (Subyanca, 2021). Diketahui bahwa 40% usaha makanan minuman area Jakarta sudah terintegrasi dengan internet (BPS, 2024). Dari data pada BPS IP-TIK tahun

2024, disebutkan bahwa indeks Pembangunan TIK Jakarta merupakan yang tertinggi diantara yang lain (BPS, 2025). Hal ini mencerminkan bahwa penggunaan teknologi informasi di berbagai sektor daerah Jakarta tergolong maju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa daya saing usaha UMKM area Jakarta cukup tinggi dilihat dari kemajuan teknologi informasinya.

3) Psikografis

- a. Ada keinginan untuk mengembangkan usahanya
- b. Mengikuti perkembangan teknologi
- c. Mengikuti berita terkini
- d. Mengikuti perkembangan tren

### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan adalah *Human Centered Design* (HCD) oleh IDEO. Metode ini berorientasi kepada kebutuhan audiens yang disertai solusi inovatif. Dengan berorientasi kepada audiens, perancangan kampanye sosial dapat memberikan keluaran sesuai dengan kebutuhan target audiens sehingga hasilnya lebih efektif dalam mempengaruhi perubahan perilaku. Proses HCD disesuaikan dengan kebutuhan audiens, namun memiliki 3 tahap yang pasti akan dilalui dalam perancangan. Yaitu, *inspiration*, *ideation*, dan *implementation* (IDEO, 2015).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif untuk mendapatkan *insight* mengenai perspektif audiens secara kontekstual (Wahyuni, 2023). Berempati dengan subjek adalah hal yang terpenting ketika melakukan pengambilan data kualitatif, sehingga harus ada kontak dengan audiens agar dapat memahaminya secara holistik (Wahyuni, 2023). Dengan demikian, untuk mendapatkan wawasan mengenai topik kesadaran merek, penelitian ini menggunakan teknik perancangan berupa wawancara dengan para ahli dan juga pelaku UMKM yang sudah mendaftarkan mereknya dan *Focus Group Discussion* dengan pelaku UMKM yang belum maupun yang sudah sadar akan pentingnya merek pada usaha mereka..

### 3.2.1 *Inspiration*

*Inspiration* merupakan tahap pertama dalam metode *Human Centered Design*, yang mana dilakukan pencarian insight audiens untuk kemudian dapat merumuskan solusi kreatif yang cocok (IDEO, 2015). Pada tahap pertama, dilakukan perumusan masalah dan perkiraan ide kreatif yang akan didesain nantinya dengan berorientasi pada target audiens. Penulis akan melakukan *secondary research* dan in depth interview, untuk mengetahui sudut pandang target terhadap topik, serta wawancara kepada UMKM yang sudah mendaftarkan mereknya untuk mendapatkan insight baru oleh pelaku UMKM yang lebih berpengalaman. Hal ini bertujuan untuk menggali insight sebanyak-banyaknya mengenai merek dan pendaftarannya dari perspektif UMKM yang sudah maupun belum melakukan pendaftaran merek.

### 3.2.2 *Ideation*

*Ideation* merupakan tahapan dimana dilakukan perumusan solusi kreatif berdasarkan beberapa masalah dan pengumpulan pada tahap *inspiration* (IDEO, 2015). Pada tahap ideation, dilakukan seleksi terhadap ide-ide *output* media kampanye sosial yang paling relevan dengan target. Selain menyeleksi *output*, dilakukan pula *brainstroming* untuk menemukan big idea dan mood kampanye, sehingga menghasilkan konsep visual. Konsep visual ini nantinya akan menjadi acuan dalam membuat *key visual* agar tiap media kampanye memiliki visual yang sama walaupun ukurannya berbeda-beda. Pada tahap ini pula akan dirancang semua media utama dan sekunder dari kampanye.

### 3.2.3 *Implementation*

*Implementation* merupakan tahapan dimana desain sudah siap untuk diluncurkan ke lapangan (IDEO, 2015), yang dalam hal ini berarti desain sudah dalam tahap final. Tahap terakhir ini akan dilakukan bimbingan spesialis kepada dosen desain untuk mendapatkan feedback perancangan. Setelah itu akan ada proses revisi dan perancangan kampanye akan dievaluasi pula oleh target audiens.

### 3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik perancangan berupa wawancara, *secondary research*, studi eksisting, dan studi referensi untuk memahami secara mendalam mengenai perspektif UMKM terhadap merek dagang dan pendaftaran merek.

#### 3.3.1 Wawancara

Wawancara diartikan sebagai alat penelitian yang dilakukan oleh dua orang, yaitu peneliti dan narasumber yang dinilai secara subjektif (Wahyuni, 2023). Penulis menggunakan wawancara sebagai salah satu teknik perancangan kepada Hellyeah Food dan Poure sebagai UMKM yang sudah mendaftarkan mereknya. Teknik perancangan ini membantu penulis dalam mendapatkan informasi mengenai bagaimana kesadaran merek pemilik UMKM, kendala pendaftaran merek oleh UMKM, dan juga perspektif brand UMKM yang sudah paham akan pentingnya merek.

##### 1. Wawancara dengan Hellyeah Food

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan *insight* dari UMKM yang pernah dibina secara langsung oleh SMESCO. Dalam wawancara ini, penulis akan menggali mengenai motivasi pendaftaran merek, usaha dalam mengembangkan merek terdaftar, *benefit* yang didapatkan, dan juga peran SMESCO dalam mendampingi mereka. Informasi dari wawancara ini akan berguna untuk menyusun konten kampanye agar lebih kredibel dengan menggunakan cerita perjalanan Hellyeah Food dalam mengembangkan mereknya bersama SMESCO. Wawancara ini berfokus pada pengalaman dan cerita Hellyeah Food berdasarkan teori Seidman dalam (Serrat, 2019). Berikut merupakan pertanyaan wawancara dengan Hellyeah Food.

Tabel 3.1 Tabel pertanyaan wawancara Hellyeah Food

Tujuan	Pertanyaan
Pengenalan usaha	Bagaimana bisnis Hellyeah Food dimulai?
	Apa yang membedakan Hellyeah Food dengan usaha sejenis lainnya?
Persepsi terhadap pendaftaran merek dagang	Sejak kapan Hellyeah Food mulai sadar akan pentingnya pendaftaran merek dagang?
	Apa motivasi Hellyeah Food ketika mau mendaftarkan merek dagang?
	Apa yang membuat Hellyeah Food yakin bahwa dengan mendaftarkan merek maka akan berdampak baik pada usaha?
Pengalaman bersama smesco	Mengapa Hellyeah Food memilih SMESCO sebagai pendamping untuk mendaftarkan merek?
	Bolehkah Anda menceritakan bagaimana pendampingan yang pernah dilakukan bersama SMESCO?
Pengalaman mengikuti pelatihan	Sebelum mendaftarkan merek bersama SMESCO, apakah Hellyeah Food pernah ikut dalam pelatihan bisnis/pengembangan merek dagang?
	Apakah ada masukan ataupun pesan khusus kepada pemilik UMKM yang belum mau mendaftarkan mereknya?

## 2. Wawancara dengan Poure

Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman Poure seputar pendaftaran merek. UMKM ini baru berdiri selama satu tahun, namun sudah mendaftarkan mereknya meskipun sedang dalam proses. Hal ini menarik perhatian penulis untuk melakukan wawancara dengan mereka karena telah memikirkan perkembangan usahanya melalui pendaftaran HAKI pada merek dagang. Berikut merupakan pertanyaan wawancara yang berfokus pada pengalaman Poure berdasarkan teori Seidman dalam (Serrat, 2019).

Tabel 3.2 Tabel pertanyaan wawancara Pouré

Tujuan	Pertanyaan
Pengenalan usaha	Bolehkah Anda menceritakan usaha yang sedang dijalankan saat ini?
Pengetahuan umkm terhadap merek	Apa yang terlintas di dalam benak Anda ketika mendengar kata “merek”?
	Menurut Anda, sejauh mana pengaruh merek terhadap usaha?
Pengetahuan umkm terhadap urgensi pendaftaran merek	Menurut Anda, seberapa penting merek dagang perlu didaftarkan?
	Apakah Anda memahami risiko tidak mendaftarkan merek?
Persepsi umkm terhadap pendaftaran merek	Apa yang memotivasi Anda mendaftarkan merek dagang?
	Bolehkah Anda menceritakan proses pendaftaran merek yang pernah Anda lakukan?
	Bagaimana kendala yang dihadapi?
	Apakah ada perubahan yang dirasa sebagai keuntungan setelah Anda mendaftarkan merek dagang?
	Bolehkah Anda menceritakan sedikit apa saja keuntungan yang bisa didapat ketika sudah mendaftarkan merek dagang?
	Apakah ada masukan untuk teman-teman UMKM yang belum mendaftarkan mereknya?
Pengalaman mengikuti pelatihan/kampanye tentang merek	Pernahkah Anda mengikuti pelatihan tentang pengembangan merek dagang?
	Apa yang Anda dapatkan dari pelatihan itu?
	Apakah Anda pernah melihat kampanye yang menggaungkan mengenai pendaftaran merek?
	Bolehkah Anda ceritakan sedikit?



### 3. Wawancara dengan UMKM yang belum mendaftarkan merek

Selanjutnya, penulis juga akan melakukan wawancara kepada pelaku UMKM yang belum mendaftarkan merek dagangnya. Hal ini dibutuhkan untuk memahami kendala ataupun alasan mereka belum mendaftarkan mereknya. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami sisi *pain points* audiens terhadap pendaftaran merek yang nantinya akan menjadi landasan penulis dalam membuat perancangan kampanye. Berikut merupakan pertanyaan wawancara yang berorientasi kepada pengalaman para pelaku UMKM yang belum mendaftarkan merek berdasarkan teori Seidman dalam (Serrat, 2019).

Tabel 3.3 Tabel pertanyaan wawancara UMKM yang belum daftar merek

Tujuan	Pertanyaan
Pengenalannya usaha	Bolehkah Anda menceritakan usaha yang sedang dijalankan saat ini?
	Apabila berkenan, berapa rata-rata pendapatan dalam setahun?
	Bagaimana usaha Anda dikenal?
	Apa yang membedakan usaha Anda dengan usaha sejenis lainnya?
Pengetahuan umkm terhadap merek	Apa yang terlintas di dalam benak Anda ketika mendengar kata “merek”?
	Menurut Anda, sejauh mana pengaruh merek terhadap usaha?
	Menurut Anda, apakah merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian?
Pengetahuan umkm terhadap urgensi pendaftaran merek	Menurut Anda, hal apa yang membuat merek dagang perlu didaftarkan?
	Menurut Anda, kapan waktu yang tepat untuk mendaftarkan merek dagang?
	Apakah Anda memahami risiko tidak mendaftarkan merek?



Tujuan	Pertanyaan
Persepsi umkm terhadap pendaftaran merek	1 kata yang terlintas dalam pikiran Anda pertama kali ketika mendengar “pendaftaran merek”?
	Apakah Anda memiliki keinginan untuk mendaftarkan merek dagang?
	Apa yang membuat Anda menunda/tidak mendaftarkan merek dagang?
	Menurut Anda, apa yang membuat pendaftaran merek menjadi hal yang sulit dilakukan?
	Apakah Anda pernah mencari tahu bagaimana proses pendaftaran merek dagang?
	Dari mana Anda mendapatkannya? ( <i>apabila pernah</i> )
	Apakah ada hal yang dapat membuat Anda berubah pikiran untuk mau mendaftarkan merek?
Pengalaman terpapar informasi pendaftaran merek	Apakah Anda pernah melihat postingan sosial media ( <i>foto, gambar atau video</i> ) mengenai pendaftaran merek?
	Apa yang Anda ingat dari postingan tersebut?
	Bagaimana kesan Anda terhadap postingan tersebut?

### 3.3.2 Secondary Research

*Secondary research* merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mencari konteks mengenai subjek ataupun data lainnya yang sulit dicari melalui *interview* (IDEO, 2015). *Secondary research* penulis lakukan untuk mendapatkan data pendukung yang lebih luas mengenai persepsi pelaku UMKM terhadap pendaftaran merek usaha. Pada teknik ini, penulis akan melakukan penelusuran pada jurnal-jurnal sebagai data pendukung.

### 3.3.3 Studi Eksisting

Menurut Creswell (2023), studi eksisting atau yang disebut *literature review* dalam penelitian kualitatif dapat digunakan sebagai

pembandingan terhadap penemuan serupa terdahulu, sehingga memungkinkan penulis untuk membandingkan *output* terdahulu dan menjadi bahan evaluasi perancangan. Studi eksisting yang akan dilakukan adalah dengan menganalisis kekurangan dan kelebihan dari sosialisasi yang pernah dilakukan Kementerian Perdagangan dan DJKI. Hasil dari studi eksisting ini nantinya akan berguna sebagai acuan untuk menghindari maupun menerapkan hal-hal yang menjadi kekurangan dan kelebihan program. Studi eksisting dilakukan agar kesalahan ataupun kekurangan yang ada pada program sebelum-sebelumnya tidak akan terulang lagi pada perancangan kampanye ini.

#### **3.3.4 Studi Referensi**

Studi referensi dilakukan untuk mendapatkan referensi konten, desain, dan *copywriting* dalam proses perancangan kampanye. Studi referensi dilakukan terhadap konten Instagram “pahlawan digital umkm” dan buku cerita “3 Manula”. Konten Instagram dipilih karena merupakan program yang sudah berjalan lama dan masih dijalankan hingga sekarang, yang mana dapat disimpulkan bahwa program tersebut baik dalam pelaksanaannya. Buku cerita tersebut dipilih karena ilustrasi dan pembawaan cerita sangat menggambarkan kehidupan masyarakat Indonesia, sehingga relevan dengan target audiens. Data yang didapat akan berguna untuk memberikan hasil yang maksimal dari segi desain.