

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Perancangan Tugas Akhir dengan luaran kampanye ini menggunakan metode perancangan *Human Centered Design* yang terdiri atas *inspiration*, *ideation*, dan *implementation*. Kampanye ini berfokus pada masalah pendaftaran merek di kalangan UMKM kuliner. Mereka sebagai bagian dari UMKM Indonesia memiliki potensi untuk tumbuh kedepannya. Namun di balik itu, terdapat kesulitan mereka dalam melakukan pendaftaran merek yang kemudian menjadi hambatan untuk membuka niat melindungi merek dagangnya. Mereka paham mengenai risiko dari merek yang tidak terlindungi, namun terkendala dengan berbagai hal sehingga menyempirkan urusan pendaftaran merek dagang. Untuk memahami permasalahan target dengan mendalam, penulis melakukan wawancara dengan beberapa target kampanye, studi eksisting dan studi referensi.

Dari hasil pengumpulan data melalui studi eksisting didapati bahwa pemerintah sebagai penyelenggara dalam mendukung pendaftaran merek UMKM belum mampu menjangkau mereka dengan lebih menyeluruh. Dari hasil pengumpulan data melalui wawancara dengan para target kampanye, didapati bahwa mereka sudah mengetahui mengenai pentingnya pendaftaran merek untuk usaha, namun terhalang oleh keterbatasan pengetahuan dan menyebabkan penundaan pendaftaran merek. Dengan adanya perancangan kampanye mengenai pentingnya persiapan pendaftaran merek ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat memiliki kesadaran bahwa pendaftaran merek dapat dipersiapkan dari sekarang untuk mempermudah prosesnya dan terdorong untuk melakukan persiapan segera. Penulis berharap, kampanye ini dapat mendorong perubahan perilaku pada target. Dengan penyampaian pesan dan visual *storytelling* yang kreatif, diharapkan kampanye ini memberikan perubahan yang signifikan dalam hal pendaftaran merek oleh UMKM.

## 5.2 Saran

Setelah melalui proses perancangan Tugas Akhir ini, penulis mengalami serangkaian proses yang tidak mudah untuk menghasilkan luaran kampanye ini. Hambatan yang penulis alami ada pada proses pencarian data yang pada kenyataannya lebih sulit dilakukan karena target dari kampanye adalah pengusaha UMKM. Oleh karena hal tersebut, selama proses perancangan visual kampanye ini, penulis tidak melakukannya dengan maksimal. Agar perancangan kampanye ini menjadi lebih tepat sasaran, maka dewan sidang menyarankan untuk menggunakan target sekunder (usia 35-45 tahun) sebagai target primer karena dinilai memiliki urgensi yang lebih tinggi terhadap masalah. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika memilih media adalah, mempertimbangkan media *entry point* (media pertama yang terpapar oleh audiens), sifat dan karakteristik sosial media serta fitur-fiturnya, dan juga *user journey* yang mengacu pada kebiasaan harian target terhadap media. Adapun saran yang dapat peneliti berikan kepada peneliti/dosen yang tertarik untuk mengangkat topik serupa agar perancangan ini menjadi lebih efektif dan tepat sasaran dan juga kepada pihak universitas.

### 1. Dosen/Peneliti

Kepada peneliti yang tertarik untuk mengembangkan tema pendaftaran merek dengan target pelaku UMKM, perlu diketahui bahwa kesibukan pelaku UMKM akan menjadi hambatan dalam pengambilan data. Oleh karena itu, disarankan untuk menghubungi dari jauh hari. Begitu pula terhadap brand mandatory. Apabila memilih brand mandatory dari lingkungan pemerintahan, pertimbangkan untuk menghubunginya secara langsung melalui surat pengantar. Terhadap topik perlindungan merek, penulis menyarankan untuk mengambil perlindungan HAKI lainnya yang lebih jarang orang hiraukan, seperti perlindungan hak cipta. Untuk mengambil topik mengenai perlindungan HAKI, hal yang harus diperhatikan adalah peneliti harus memiliki rasa ingin tahu yang tinggi hingga dapat mengetahui insight audiens dengan lebih mendalam. Kepada peneliti, penulis juga menyarankan untuk tetap *update* dengan berita terkini mengenai HAKI, karena akan ada banyak kemungkinan-kemungkinan ataupun perubahan perilaku audiens yang cepat.

## 2. Universitas

Kepada universitas, penulis menyarankan untuk memperbanyak buku mengenai kampanye sosial dan juga merek yang terbaru. Selain itu, saran praktis yang dapat penulis berikan adalah untuk memberikan waktu lebih dalam melakukan riset lapangan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data dengan lebih maksimal agar perancangan menjadi lebih relevan dengan target. Selain itu, sebagai upaya mendukung pendaftaran merek, penulis menyarankan universitas untuk memberikan fasilitas pendaftaran merek kepada UMKM di sekitar universitas. Hal ini perlu dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap perlindungan merek UMKM.

