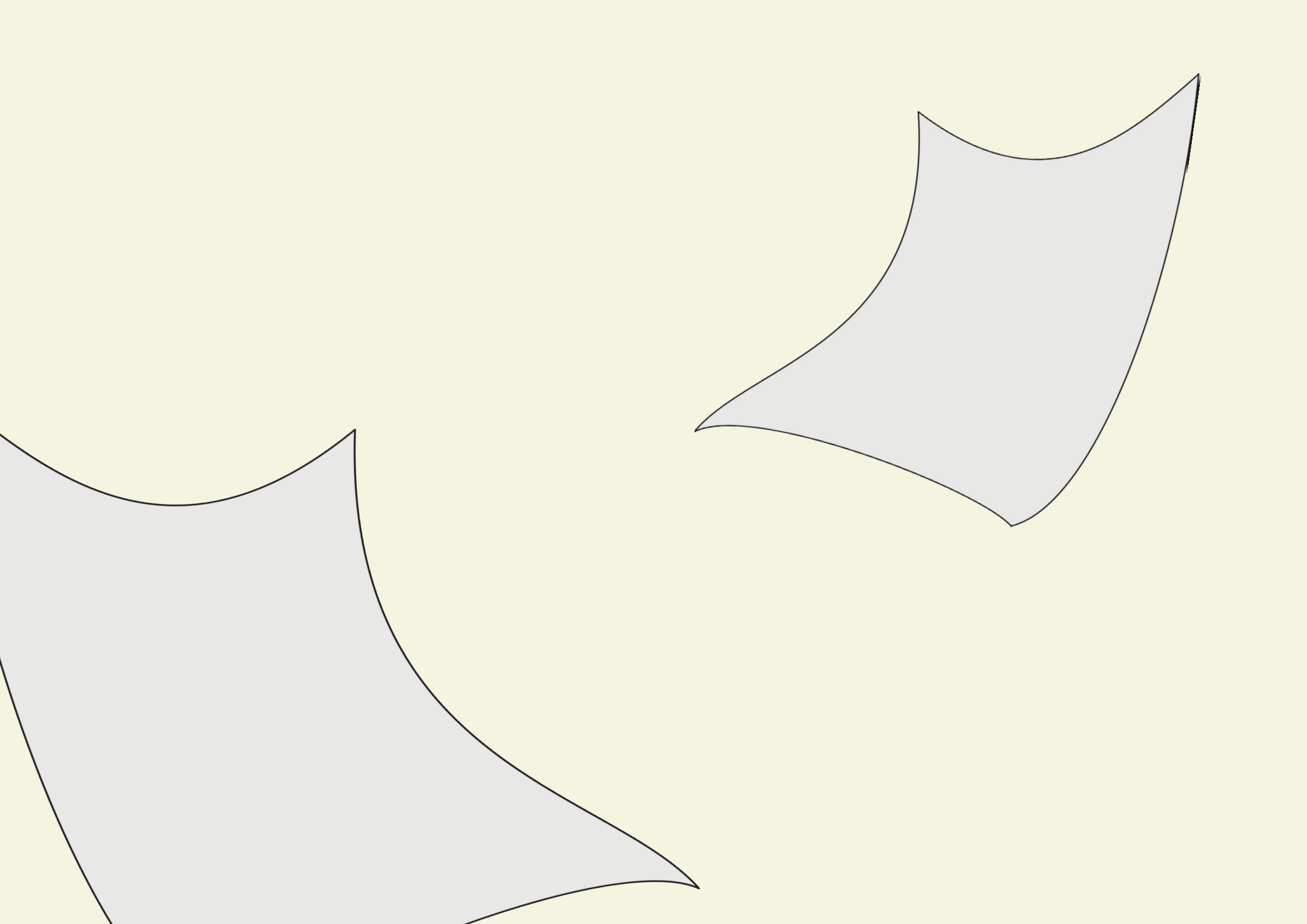


Design Catalog

Perancangan Kampanye Sosial
mengenai Pentingnya UMKM
Mempersiapkan Pendaftaran Merek

00000066734 - Stella Chan





Daftar Isi

Overview	2
Latar Belakang.....	3
Batasan Masalah.....	3
Target.....	3
Customer Persona.....	4
SMESCO.....	5
Konsep	6
Creative Brief.....	7
Mindmap.....	8
Konsep Visual, Keyword & Big Idea.....	9
Moodboard.....	10
Referensi.....	11
Konten Kampanye.....	12
Timeline Media.....	13
Skenario Kampanye.....	14
Key Visual.....	15
Implementasi	16
About Campaign.....	17
Media Utama.....	18
Media Sekunder.....	22

1

Overview

Latar Belakang

Merek merupakan bagian produk yang fundamental dalam pemasaran karena perannya sebagai identitas sebuah produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjaga kredibilitas merek dalam persaingan usaha. Meskipun demikian, usaha perlindungan merek di Indonesia masih rendah, terutama di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Meskipun angka pendaftaran merek relatif kecil dibanding dengan banyaknya UMKM, mereka tergolong sudah cukup paham mengenai manfaat perlindungan merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa UMKM belum merasa yakin untuk mendaftarkan merek meski sudah mengetahui manfaatnya dikarenakan keterbatasan akses dan pengetahuan.

Batasan Masalah



Perancangan kampanye sosial ini akan menggunakan metode visual storytelling. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada mempengaruhi pelaku UMKM terhadap pentingnya merek yang meliputi pengenalan merek, keuntungan melakukan persiapan pendaftaran merek, dan ajakan pendaftaran merek dagang.

Target

Demografis:

Jenis kelamin: Pria dan Wanita

Usia: - Primer: 25-35 tahun

- Sekunder: 35-45 tahun

Pekerjaan: pemilik UMKM kuliner

Geografis: Kota Jakarta

Psikografis:


- Ada keinginan untuk mengembangkan usahanya

- Mengikuti perkembangan teknologi

- Mengikuti berita terkini

- Mengikuti perkembangan tren

Customer Persona



Bimo Sutomo

29 tahun
S1 Perhotelan
Pemilik UMKM kuliner
Pendapatan 150 juta/thn

Deskripsi

Pemilik UMKM kuliner yang sudah buka sejak tahun 2019. Awalnya, Andi hanya membuka PO (Ore Order), namun ia memberanikan diri membuka outlet offline pada tahun 2025 awal. Meskipun sudah memiliki toko offline, Andi tetap membuka orderan melalui online di e-commerce. Terhadap merek dagangnya, Andi masih belum mau mendaftarkannya, karena ia merasa sibuk dengan usaha dan pekerjaan sampingan lainnya.

Personal Characteristic

- funny
- mudah bergaul
- action than thinking
- adaptable

Goals

- ekspansi bisnis
- update menu baru
- membuat usahanya viral

Interest

- cooking
- mencoba resep baru
- postingan meme
- isu politik

Needs

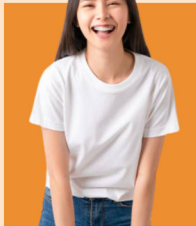
- alasan logis
- social media promotion

Pain Points

- usaha masih belum terlalu besar
- tidak ada akses untuk ekspansi bisnis
- budget untuk promosi kecil

Source of information

- social media
- konsumen
- website
- teman



Keyla Mecca

25 tahun
S1 Ilmu Komunikasi
Pemilik UMKM kuliner
Pendapatan 100 juta/thn

Deskripsi

Pemilik UMKM kuliner yang sudah buka sejak tahun 2022. Keyla mengelola usaha bersama dengan pacarnya. Usaha kulinernya sendiri sering ia iklankan melalui sosial media dan platform e-commerce. Meskipun sudah memiliki konsumen tetap, namun merek usahanya belum didaftarkan. Alasan utamanya adalah karena menurutnya pendaftaran merek itu ribet dan informasi yang beredar berbeda-beda, sehingga ia memilih menundanya dulu.

Personal Characteristic

- adaptable
- friendly
- rasa ingin tahu tinggi
- optimis

Goals

- ekspansi bisnis
- menikah di usia 27 tahun
- ingin bisnis kulinernya menjadi pekerjaan utama

Interest

- cooking
- social media promotion
- isu politik
- mendengar podcast

Needs

- informasi yang meyakinkan
- tempat usaha yang strategis

Pain Points

- informasi kurang meyakinkan
- tidak ada akses untuk ekspansi bisnis
- bisnis belum terlalu besar
- belum ada offline store

Source of information

- website
- word of mouth
- social media
- self research

Penggambaran customer persona merujuk pada profil segmentasi audiens. Profil ini menjadi acuan dari perancangan kampanye sosial agar sesuai dengan permasalahan target kampanye.



SMESCO merupakan Lembaga pemerintah di bawah naungan Kemetrian Koperasi dan UMKM yang memiliki tujuan dalam pengembangan dan promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. SMESCO menyediakan pelatihan dan memberikan akses pasar kepada UMKM untuk mengembagkan usahanya hingga bersaing di ranah internasional

Dalam hal perlindungan merek, SMESCO menyediakan layanan pendampingan pendaftaran hak merek. Menilai dari beberapa UMKM yang pernah melakukan pendaftaran merek bersama SMESCO, dikatakan bahwa layanan yang SMESCO berikan sangat cepat dalam prosesnya dan membuahkan hasil yang baik. Hal ini dikarenakan SMESCO membantu para pelaku UMKM dalam pengecekan dokumen, sehingga proses pendaftaran merek pun semakin cepat dengan lengkapnya dokumen yang dikumpulkan

2

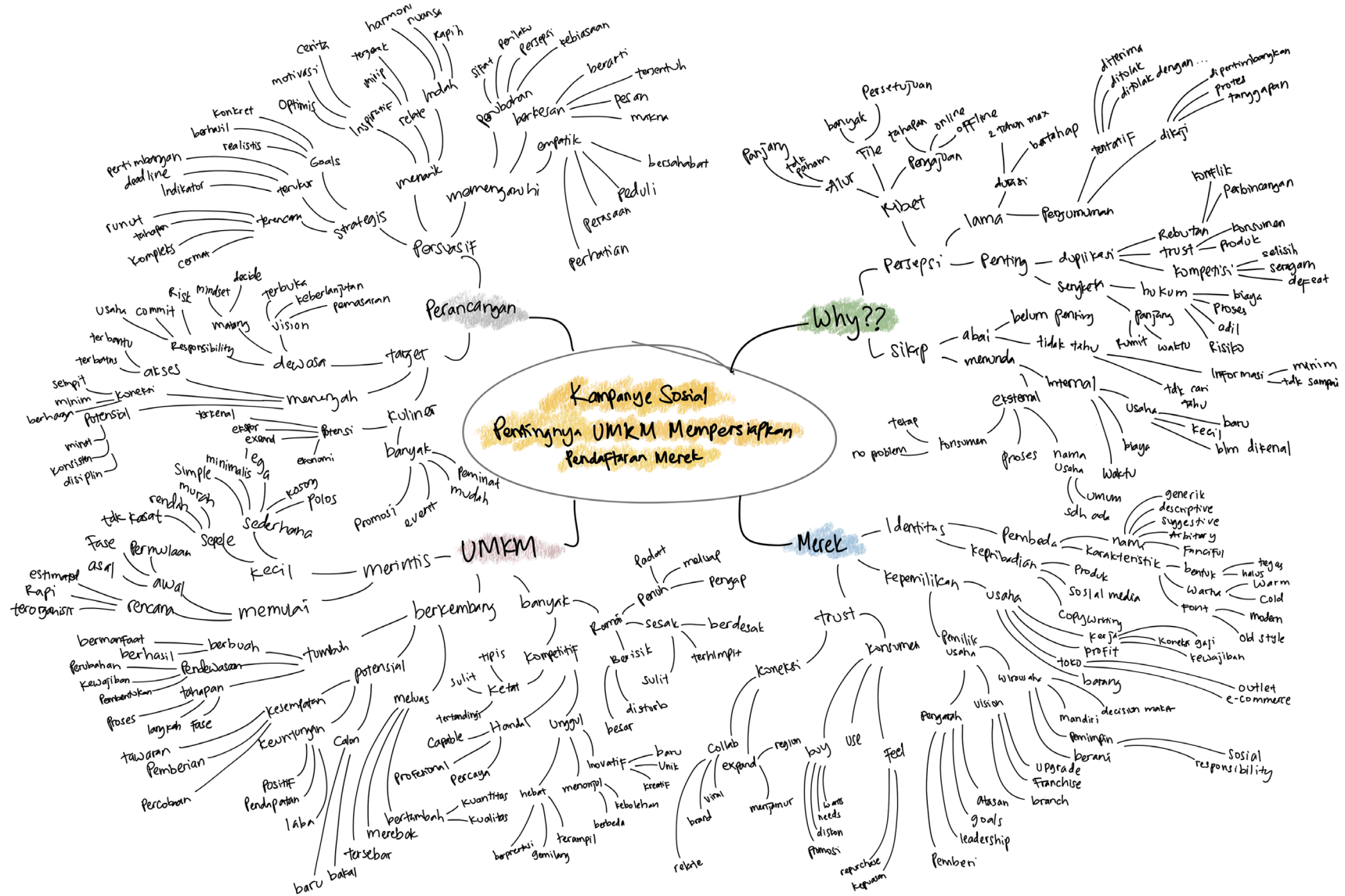
Konsep

Creative Brief

What is our challenge	Mengajak UMKM untuk mempersiapkan pendaftaran mereknya sedari dini sebelum nantinya benar-benar ingin mendaftarkan mereknya
Who is the target audience	Laki-laki dan perempuan usia 30-40 tahun, pemilik UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan menjalani usahanya dengan serius. Mereka paham mengenai urgensi dalam mendaftarkan merek, namun belum merasa perlu untuk mendaftarkan mereknya.
Audience / Consumer Enemy	Biaya, alur pendaftaran yang ribet dan memakan waktu yang lama
What does the audience currently think about the brand or group	Selama merek/brand belum besar, pendaftaran merek masih bisa ditunda karena prosesnya yang ribet dan memakan waktu
What would we like the target to think and feel	"saya harus tahu apa saja yang harus dipersiapkan agar mempersingkat persiapan pendaftaran merek nanti"
Which facts, evidence, or thoughts will assist in this change of thinking? How can we support our proposition?	Terdapat 200 kasus sengketa merek di Indonesia. Banyak brand besar yg tersandung kasus sengketa merek. Smesco memberikan fasilitas pendampingan dalam proses pendaftaran merek. Ada harga khusus untuk umkm mendaftarkan merek.
What is the brand essence	Protected, precious, and prepared
What is the key emotion that will build a relationship with the core audience?	Audiens dapat memahami bahwa pendaftaran merek tidak akan sulit apabila persiapannya tertata dan lengkap, sehingga audiens akan mulai mempersiapkan pendaftaran merek.

What media will best facilitate our goal	Social media
What are the most critical elements? What is the budget	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas kampanye secara keseluruhan (tone & manner) harus seragam - Ilustrasi yang sesuai dengan isi pesan - Copywriting mampu mengubah persepsi audiens mengenai perlindungan merek - Copywriting mampu membuat audiens melakukan sesuatu (call to action) - Tipografi mempertimbangkan legibility dan readability - Media placement yang sesuai dengan kebiasaan audiens
What is the single most important takeaway (what to say in campaign)	<p>Tone of voice (core) : casual, trustworthy, Six message strategy wheels (cantumkan alasannya, jabarkan singkat saja)</p> <p>What to say statement : Pendaftaran merek perlu dipertimbangkan agar dikemudian hari tidak terjadi masalah terhadap usaha Anda.</p>
How to Say (tone)	(Tone) : lecture & participation
Duration of the Campaign	<p>Date : Januari – September 2026</p> <p>Duration : 9 bulan</p>
Mandatory Ads Element	<ul style="list-style-type: none"> - logo mandatory - logo kampanye - ilustrasi - text - slogan - hashtag
What do we want the audience to do	<ul style="list-style-type: none"> - Para pelaku UMKM kuliner mulai menyisihkan waktu untuk menyiapkan pendaftaran merek meskipun belum mendaftarkannya langsung.

Mind Map



Keyword

Permulaan, Akses, Peduli

Kata “permulaan” dipilih karena berkaitan dengan awal dari langkah pelaku UMKM untuk memulai usahanya, salah satunya adalah memberi perlindungan pada merek usahanya.

“Akses” dipilih sebagai lanjutan langkah awal. Kemana para pelaku UMKM harus melangkah selanjutnya? Kampanye ini adalah jawabannya.

Kata “peduli” berkaitan dengan rasa empatik untuk mengarahkan target ke akses yang benar.

Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya mengajak, namun juga memberikan akses kepada target mengenai apa yang harus mereka lakukan selanjutnya.

Big Idea

“Dont Worry, Let’s Start Together”

Arti dari *big idea* ini adalah sebagai ajakan untuk memulai tanpa khawatir. Dalam hal ini berarti bahwa kampanye sebagai pemandu target audiens untuk melangkah maju bersama-sama mulai mempersiapkan pendaftaran merek.

Kampanye ini memandu target bukan sebagai yang jauh lebih unggul, namun diposisikan sebagai teman untuk berjalan bersama. Dengan *big idea* ini, kampanye dirancang dengan *tone* yang bersahabat dan tidak memburu.

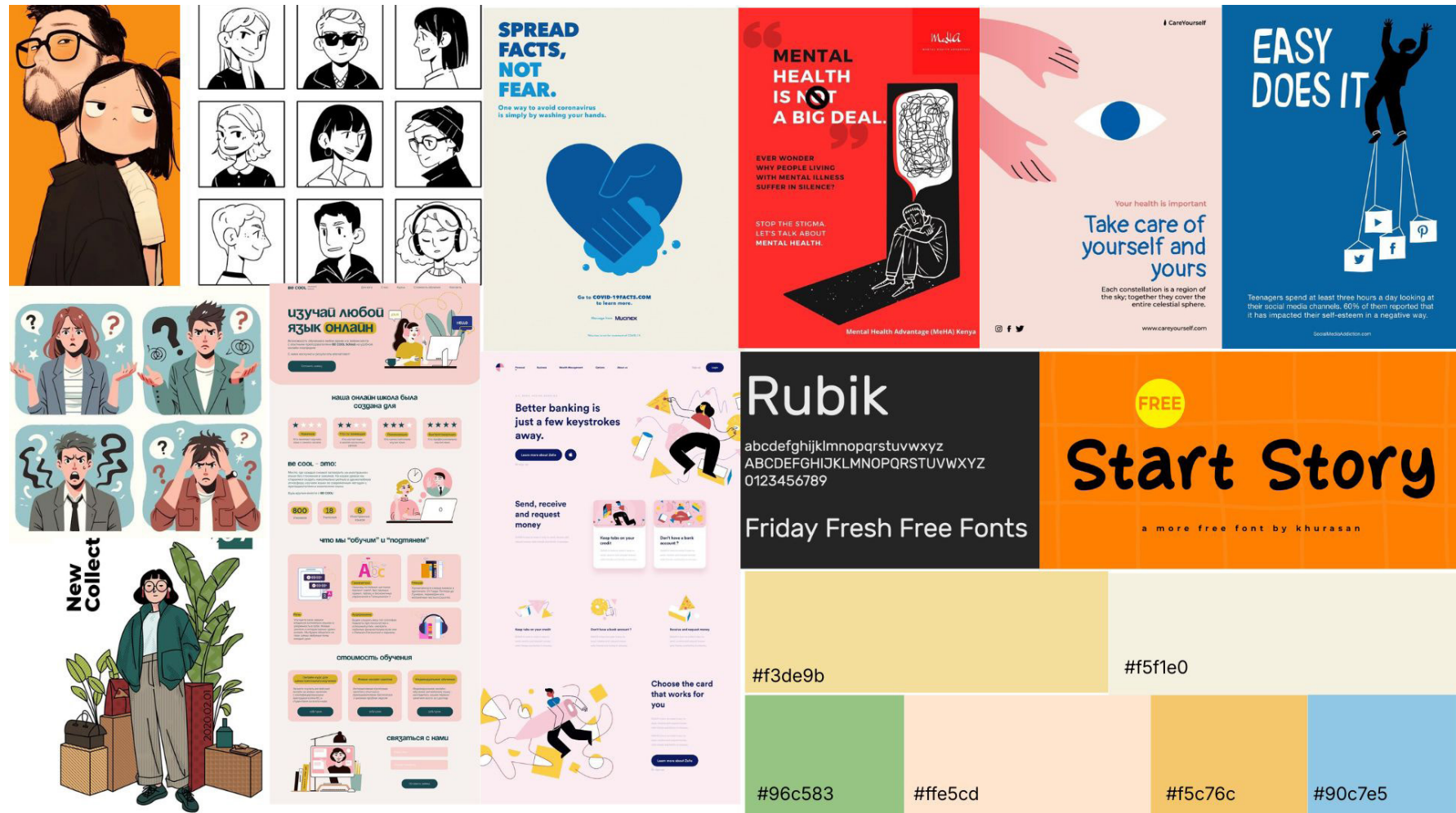
Konsep Visual

Strategi visual yang digunakan meliputi gaya ilustrasi yang flat namun terdapat beberapa detail yang ekspresif dengan outline tipis untuk menggambarkan keresahan audiens, menggunakan warna cerah dengan tone rendah/muted untuk memberi kesan “kepedulian terhadap keresahan”. Typeface yang digunakan adalah rounded sans serif untuk menggambarkan kedekatan antara kampanye dan audiens, tidak kaku namun juga memberikan kesan “kepercayaan” dan disampaikan dengan casual. Layout yang digunakan adalah hierarchic grid.

Moodboard



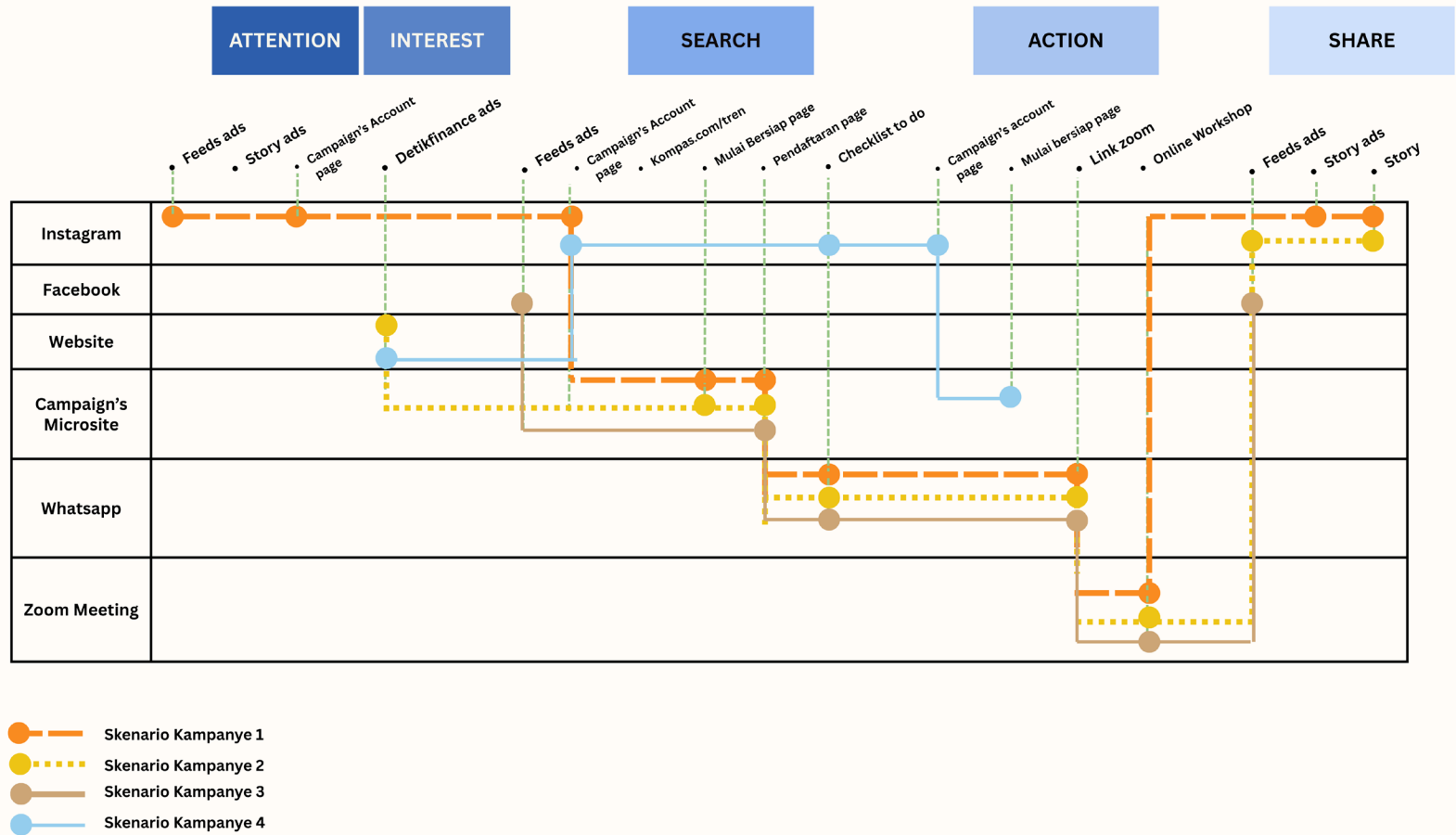
Referensi



Konten Kampanye

Phase	Attention Interest	Search	Action	Share
Content Type	Motivasi, informasi	Edukasi, informasi	Edukasi, motivasi	Testimonial
How	Menggugah hati	Accessible	Meyakinkan audiens	Spreadable
Content	<p>Diawali dengan cerita untuk menarik perhatian audiens mengenai pendaftaran merek, berupa narasi mengenai akibat kepepet daftar merek (strip comic).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cerita tentang pengusaha minuman buah yang mau mendaftarkan merek karena merek usahanya mirip dengan usaha lain yang sejenis. - Ada kesan takut keculan/kecolongan daftar <p>Narasi mengenai kenapa jangan nunda-nunda?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bingung alurnya, prosesnya lama, gak jadi halangan untuk mempersiapkan pendaftaran merek. - Karena kalau masih menunda, akan keculan dengan orang lain yang sudah siap dokumen-dokumennya. <p>Memperjelas persiapan pendaftaran merek itu penting dilakukan supaya tidak ada yang ketinggalan ketika mau daftar kelak.</p>	<p>Media untuk memberikan informasi mengenai apa saja yang bisa dipersiapkan sebelum mendaftarkan merek</p> <p>Terdapat informasi mengenai alur pendaftaran merek dan penjelasan estimasi durasi tiap tahapan apabila tidak mempersiapkannya dari sekarang</p> <p>Informasi mengenai do's & don'ts ketika memberikan nama usaha</p> <p>Fitur bergabung ke grup whatsapp untuk mendapat update workshop dan berdiskusi maupun sharing progress persiapan Info dan pendaftaran seminar</p>	<p>Mempersiapkan audiens untuk mendaftarkan merek</p> <p>Checklist sheet persiapan dokumen</p> <p>Online Workshop tentang membangun merek usaha yang menarik agar tidak menyerupai usaha lain (logo, brand image, USP, membuat etiket merek, konsultasi desain logo)</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ 10 peserta yang menyelesaikan checklist mendapat reward gratis biaya pendaftaran merek + merchandise ⇒ Peserta workshop mendapat merchandise 	<p>Audiens mendokumentasikan hasil workshop menggunakan template ig story</p> <p>Hasil workshop direpost oleh ig kampanye dan direct</p> <p>Ajakan untuk selalu update progress mingguan to do list melalui template ig story</p>
Role & Goal	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pemahaman bahwa pendaftaran merek tidak instant - Memberikan kesan takut keculan orang lain, sehingga audiens dapat mencil persiapannya (Solusi pain points) 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat audiens memahami alur pendaftaran merek jika mulai mempersiapkannya dari sekarang - Membuat audiens yakin untuk mulai mempersiapkan pendaftaran merek 	<ul style="list-style-type: none"> - Audiens mulai mempersiapkan pendaftaran merek - Secara tidak langsung, audiens merasa terbantu dalam proses pendaftaran merek 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat audiens mengajak orang lain untuk mulai persiapan pendaftaran merek juga dengan mengisi checklist yang tercantum di bio sosial media kampanye.

Skenario Kampanye



Timeline Media Kampanye

FASE AISAS	BENTUK MEDIA	JENIS MEDIA	DURASI	JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI				JULI				AGUSTUS				SEPTEMBER			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Attention & Interest	feeds ads	paid	8 minggu																																				
	story ads	paid	8 minggu																																				
	web banner	paid	4 minggu																																				
	instagram account	owned	8 minggu																																				
Search	facebook ads	paid	5 minggu																																				
	web banner	paid	4 minggu																																				
	instagram account	owned	6 minggu																																				
	microsite campaign	owned	6 minggu																																				
Action	feeds ads	paid	3 minggu																																				
	online workshop	owned	1 hari																																				
	microsite campaign	owned	4 minggu																																				
	instagram account	owned	6 minggu																																				
Share	feeds ads	paid	11 minggu																																				
	story	earned	6 minggu																																				
	merchandise	shared	3 minggu																																				
	instagram account	owned	20 minggu																																				

Key Visual



Key visual pertama menggambarkan keyword “permulaan” yang diwakili oleh gambar tangga. Disini, tangga merujuk pada proses pendaftaran merek yang dianggap sulit oleh audiens. Dalam hal ini, elemen kuncinya adalah tangga



Key visual kedua menggambarkan “ketenangan” yang didapat setelah mulai mempersiapkan segala sesuatu untuk pendaftaran merek. Dalam key visual ini, elemen kuncinya adalah kertas.



Key visual ketiga juga menggambarkan ketenangan ditambah rasa aman dan santai karena sudah mulai mengumpulkan dokumen persiapan pendaftaran merek. Dalam hal ini, elemen kuncinya adalah tumpukan dokumen.

3 Implementasi

About Campaign



Pendaftaran merek merupakan proses yang memakan waktu dan juga tidak selalu berhasil terdaftar. Namun, kita dapat mempersiapkan pendaftaran merek ini dengan lebih matang agar kesempatan untuk melindungi merek dagang menjadi lebih besar. Kampanye “Yuk Mulai!” merupakan sebuah ajakan kepada para UMKM untuk mulai mempersiapkan segala hal yang dibutuhkan dalam mendaftarkan merek, agar peluang keberhasilan merek didaftarkan semakin besar.

Media Utama

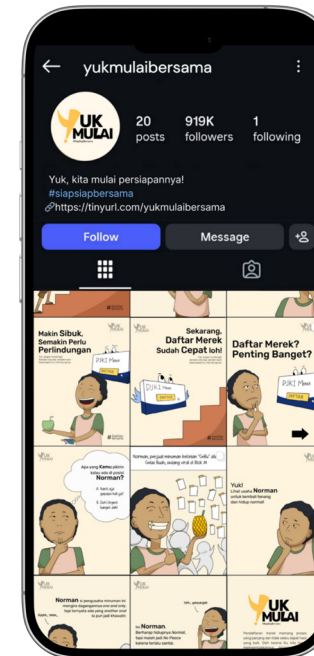
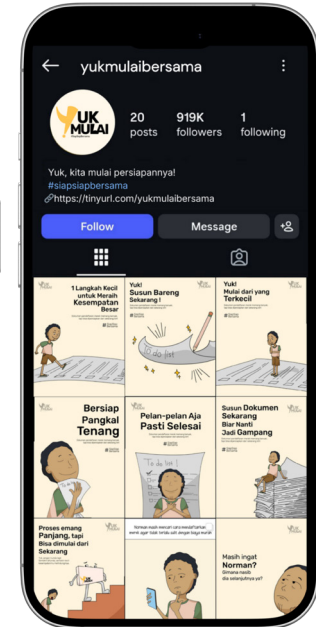
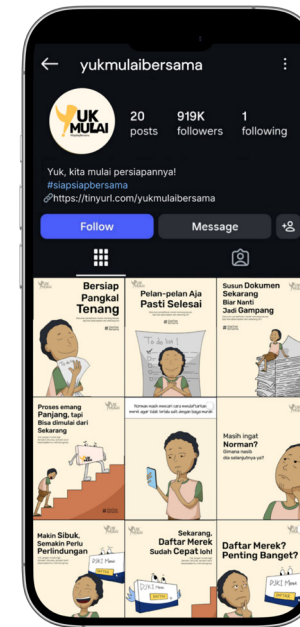
Jenis: IG Post

Jumlah: 36 post

Ukuran: 708 x 904 px (4:3)

Placement: Akun Instagram Kampanye

Media utama dalam kampanye adalah feeds Instagram yang mana menyesuaikan platform social media yang paling sering dipakai oleh usia target. Selain itu, Instagram juga merupakan platform yang audiens pakai untuk mempromosikan bisnisnya, sehingga akan lebih besar keterlibatan mereka apabila kampanye dilakukan di Instagram



Media Utama

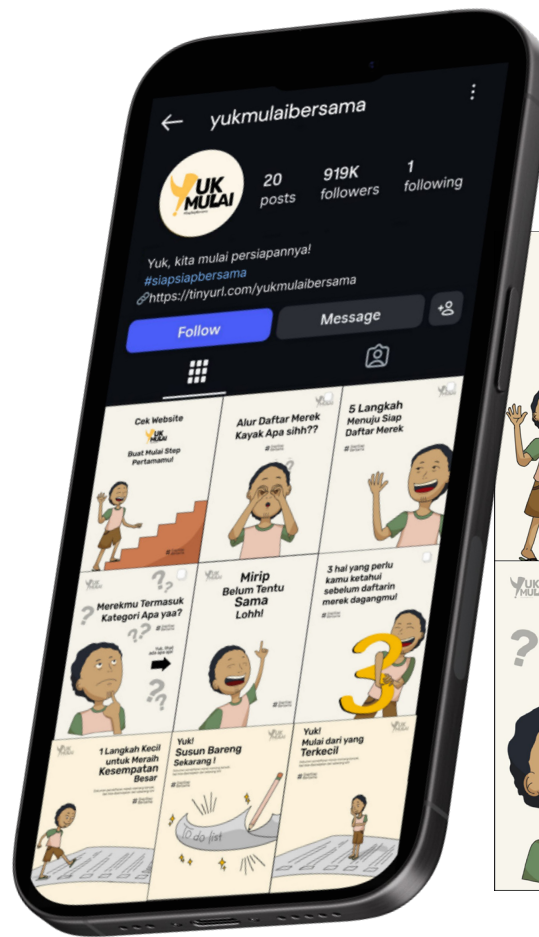
Jenis: IG Post

Jumlah: 36 post

Ukuran: 708 x 904 px (4:3)

Placement: Akun Instagram Kampanye

Media utama dalam kampanye adalah feeds Instagram yang mana menyesuaikan platform social media yang paling sering dipakai oleh usia target. Selain itu, Instagram juga merupakan platform yang audiens pakai untuk mempromosikan bisnisnya, sehingga akan lebih besar keterlibatan mereka apabila kampanye dilakukan di Instagram



Media Utama

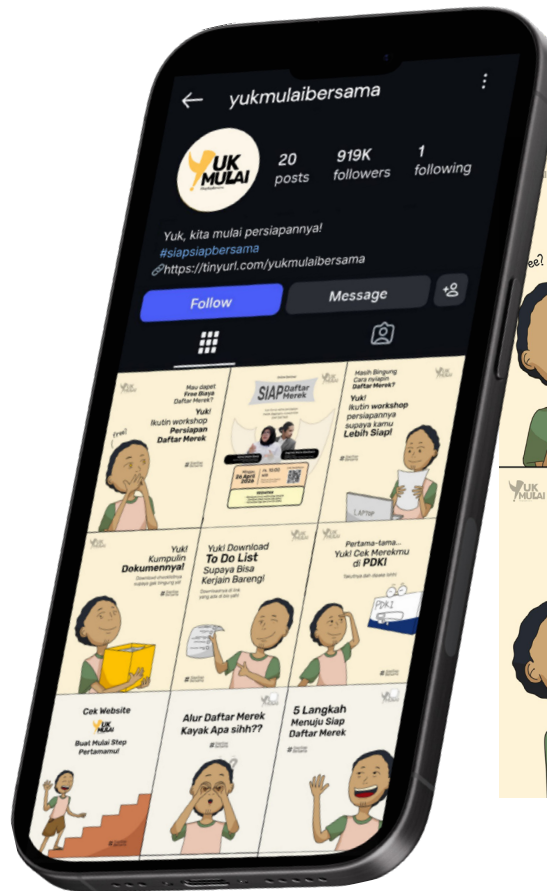
Jenis: IG Post

Jumlah: 36 post

Ukuran: 708 x 904 px (4:3)

Placement: Akun Instagram Kampanye

Media utama dalam kampanye adalah feeds Instagram yang mana menyesuaikan platform social media yang paling sering dipakai oleh usia target. Selain itu, Instagram juga merupakan platform yang audiens pakai untuk mempromosikan bisnisnya, sehingga akan lebih besar keterlibatan mereka apabila kampanye dilakukan di Instagram



Media Utama

Jenis: IG Post

Jumlah: 36 post

Ukuran: 708 x 904 px (4:3)

Placement: Akun Instagram Kampanye

Media utama dalam kampanye adalah feeds Instagram yang mana menyesuaikan platform social media yang paling sering dipakai oleh usia target. Selain itu, Instagram juga merupakan platform yang audiens pakai untuk mempromosikan bisnisnya, sehingga akan lebih besar keterlibatan mereka apabila kampanye dilakukan di Instagram



Media Sekunder

Story Ads

Jenis: IG Story Ads

Jumlah: 4 story ads

Ukuran: 1080 x 1920 px (9:16)

Placement: Akun Instagram Kampanye

Konten pada story ads merujuk pada beberapa konten feeds instagram yang paling menonjol di setiap tahapan AISAS. Pada story ads, konten yang dipilih adalah yang dapat dengan cepat memengaruhi target untuk mengulik lebih lanjut karena mempertimbangkan kecepatan target melihat story.



Media Sekunder

Feeds Ads

Jenis: IG Feeds Ads

Jumlah: 4 feeds ads

Ukuran: 708 x 904 px (4:3)

Placement: Akun Instagram Kampanye

Pemilihan konten untuk diletakkan pada feeds ads berdasarkan pada konten yang paling menonjol di tiap tahapan AISAS. Pemilihan ini dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa konten yang dapat menarik perhatian target untuk lanjut melihat akun instagram kampanye.



Media Sekunder *Feeds Ads*

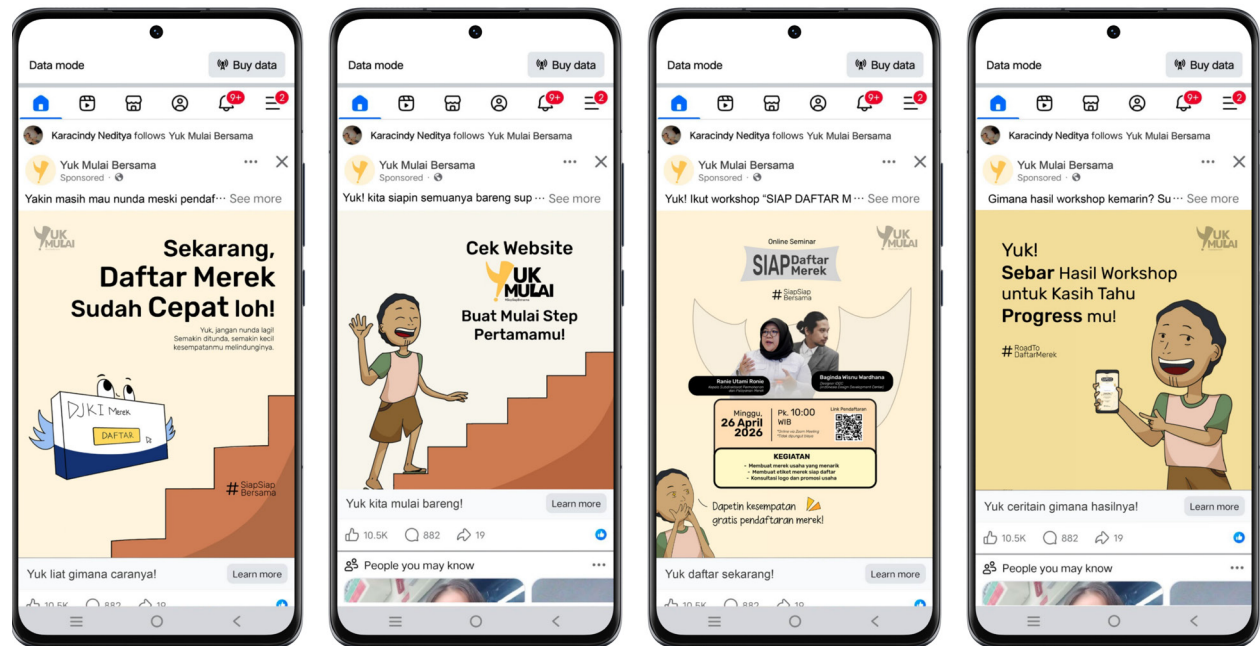
Jenis: Facebook Feeds Ads

Jumlah: 2 feeds ads

Ukuran: 1080 x 1080 px (1:1)

Placement: Akun Facebook Kampanye

Media ini dirancang untuk menjangkau target audiens sekunder dengan efektif. Adapun ukuran perancangan media ini dilakukan dengan mempertimbangkan poster mana yang perlu menjadi perhatian target



Media Sekunder

Web Banner

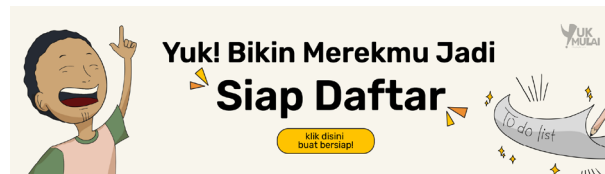
Jenis: Web banner

Jumlah: 4 web banner

Placement: Portal berita

Detik.com & Kompas.com

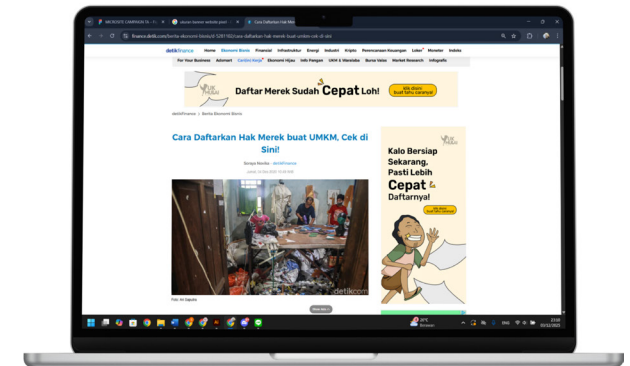
Web banner dirancang untuk menarik perhatian target dengan cepat, sehingga digunakan copywriting yang singkat namun dengan kesan mengajak. Hal ini dilakukan agar target dapat membaca isi pesan dan memprosesnya dengan cepat.



Jenis: Pop under
Ukuran: 800 x 225 px



Jenis: banner
Ukuran: 548 x 66 px



Jenis: Leaderboard
Ukuran: 728 x 90 px



Jenis: Halfpage
Ukuran: 225 x 450 px

Media Sekunder

Microsite

Jenis: mobile microsite

Jumlah: 1

Ukuran: 412 x 917 px (android compact)

Placement: microsite

Microsite digunakan sebagai wadah target untuk mendapatkan informasi sepu-
tar persiapan pendaftaran merek.

Microsite didesain dengan ukuran
smartphone dengan mempertimbang-
kan kemudahan akses target dari sosial
media. Interaktivitas pada microsite ini
dirancang sederhana mungkin untuk
memudahkan target mencari informasi
yang ingin segera mereka ketahui.



Link Prototype
Microsite



Media Sekunder

Microsite

Jenis: mobile microsite

Jumlah: 1

Ukuran: 412 x 917 px (android compact)

Placement: microsite

Microsite digunakan sebagai wadah target untuk mendapatkan informasi sepuar persiapan pendaftaran merek.

Microsite didesain dengan ukuran smartphone dengan mempertimbangkan kemudahan akses target dari sosial media. Interaktivitas pada microsite ini dirancang sederhana mungkin untuk memudahkan target mencari informasi yang ingin segera mereka ketahui.

Yuk, Coba Cek Merekmu!

Kategori Merek

Sebelum kamu daftarin merek, kamu harus pastin merekmu bisa didaftarin yah! Ada beberapa kategori merek dan dua diantaranya itu gak bisa didaftarin loh!

Yuk! Cek kategori merekmu dulu untuk mastiin kalo merekmu bisa didaftarin!

Generic	Descriptive	Suggestive
Kategori ini gak bisa didaftarin merknya karena terlalu umum!	Kategori ini juga gak bisa didaftarin loh! Soalnya terlalu mendeskripsikan produk.	Yang ini bisa didaftarin! Karena meskipun deskriptif, dia pakai kata lain dari deskripsi produk.

Arbitrary	Fanciful
Ini juma bisa! Soalnya soalnya pakai nama yang gak berkaitan sama sama sekali dengan produk.	Yang ini juga bisa! Soalnya nama merek ini gak pernah ada di duni!

Dimana nge cek merekmu ya!

Cek Merekmu di PDK!

Cek kesiapan merek mu di PDK! ya!

Supaya makin gampang, akuin tips & tricks buat cek merek mu di PDK!

1. Tentuin dulu gimana merekmu mau dibuat.
2. Selain cari merekmu, cari juga dengan keyword cara pelafalan merekmu!
3. Jangan lupa buat cek kelas merknya. Kalau ada nama merek yang sama tapi kelasnya beda, kamu masih bisa pake kot!

Tapi ingat juga...

- Pastikan gambar/logo merekmu gak sama kayak yang sudah didaftarkan ya!
- Selalu cek merek dengan pelafalan yang serupa! Soalnya merekmu bisa ditolak kalau cara bacanya mirip!

Tentang...

Pendaftaran merek merupakan proses yang memakan waktu dan juga biaya, jadi harus direncanakan. Namun, kita dapat mempersiapkan pendaftaran merek ini dengan lebih matang agar kesempatan untuk melindungi merek dagang menjadi lebih besar. Kampanye "Yuk Mulai" merupakan sebuah ajakan kepada para UMK untuk mulai mempersiapkan segala hal yang dibutuhkan dalam mendaftarkan merek, agar peluang keberhasilan merek didaftarkan semakin besar.

YukMulaiBersama
smescondonesia

YUK MULAI

Tinggal kumpul deh!

Nama Peserta
Nama Usaha
No. Telp
Alamat Domisili
Harapan Mengikuti Workshop
Kelas Merek
Tipe Merek
Label Merek
Tanda Tangan

Surat Keterangan UMK
Surat Pernyataan UMK

SUBMIT

Media Sekunder

Template Story

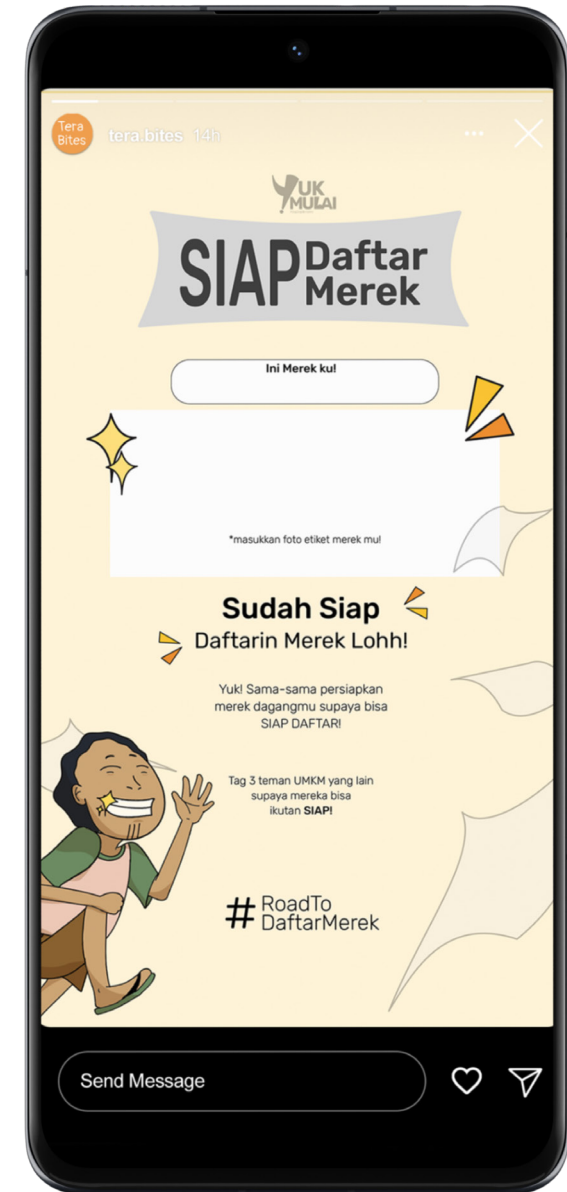
Jenis: Instagram story

Jumlah: 2 templates

Ukuran: 1080 x 1920 (19:6)

Placement: story masing-masing target audiens

Media ini digunakan oleh target dalam tahapan share, yaitu ketika mereka telah mengikuti workshop dan mulai mengisi to-do list. Template instagram story dirancang dengan tujuan agar target dapat menyebarkan awareness dan juga turut mengajak orang lain untuk mempersiapkan pendaftaran mereknya.



Media Sekunder

To-do List


Jenis: PDF interactive

Jumlah: 1

Ukuran: 210 x 297 mm

Placement: microsite, akun instagram kampanye (link), whatsapp group

Lembar to do list didesain dengan ukuran kertas A4 dan akan disebarakan melalui whatsapp group dan media sosial dalam bentuk pdf interaktif dan jpg. PDF interaktif dipilih untuk memudahkan audiens memberikan checklist pada kotak dan juga mempertimbangkan kemudahan audiens untuk mengakses to do list



The image shows a smartphone screen displaying a PDF document titled "to do list.pdf" with a subtitle "Form Filling". The PDF content is titled "TO DO LIST !" and includes a checklist with the following items:

- ☒ Cek merek mu PDKI
- ☒ Tentuin merekmu mau didaftarkan untuk apa
 - ☒ merek dagang
 - ☐ merek jasa
 - ☐ merek kolektif
- ☐ Tentuin kelas merekmu (cek di sini ya: skmdgip.go.id)
- ☒ Apa tipe merek mu?
 - ☐ merek kata
 - ☐ merek lukisan
 - ☒ merek kata & lukisan
 - ☐ merek 3 dimensi
 - ☐ merek hologram
 - ☐ merek suara
- ☐ Bikin etiket (label) merek
- ☐ Siapin tanda tangan elektronik
- ☐ Siapin surat keterangan UMKM
- ☐ Siapin surat pernyataan UMKM

A cartoon illustration of a smiling man with a green shirt and brown pants is visible on the right side of the checklist.



The image shows a printed version of the to-do list on a yellow background. The title "TO DO LIST !" is at the top, followed by the hashtag "#SiapSiapBersama". The checklist items are identical to the ones on the smartphone screen, but the checkboxes are not checked:

- ☐ Cek merek mu PDKI
- ☐ Tentuin merekmu mau didaftarkan untuk apa
 - ☐ merek dagang
 - ☐ merek jasa
 - ☐ merek kolektif
- ☐ Tentuin kelas merekmu (cek di sini ya: skmdgip.go.id)
- ☐ Apa tipe merek mu?
 - ☐ merek kata
 - ☐ merek lukisan
 - ☐ merek kata & lukisan
 - ☐ merek 3 dimensi
 - ☐ merek hologram
 - ☐ merek suara
- ☐ Bikin etiket (label) merek
- ☐ Siapin tanda tangan elektronik
- ☐ Siapin surat keterangan UMKM
- ☐ Siapin surat pernyataan UMKM

A cartoon illustration of a smiling man with a green shirt and brown pants is visible on the right side of the checklist.

Media Sekunder

Background Zoom

Jenis: Virtual background

Jumlah: 1

Ukuran: 1280 x 720 px

Placement: Zoom meeting

Media ini akan dibagikan melalui whatsapp group bersamaan dengan link pelaksanaan online workshop. Media ini bertujuan untuk memberikan keseragaman pada para peserta workshop online



Media Sekunder Merchandise

Merchandise terdiri atas 4 benda, yaitu totebag canvas, magnet kulkas, buku catatan A6, dan pin. Keempat merchandise ini penulis pertimbangkan agar target dapat mengingat dan juga menyebarkan pesan kampanye dengan efektif.



Jenis: Totebag blacu

Jumlah: -

Ukuran: tas (300 x 400 mm)

sablon sublin (210 x 297 mm)

Placement: setelah workshop



Jenis: magnet kulkas

Jumlah: 2 desain

Ukuran: 40 x 40 mm

Placement: setelah workshop

Media Sekunder *Merchandise*

Merchandise terdiri atas 4 benda, yaitu totebag canvas, magnet kulkas, buku catatan A6, dan pin. Keempat merchandise ini penulis pertimbangkan agar target dapat mengingat dan juga menyebarkan pesan kampanye dengan efektif.



Jenis: Pin

Jumlah: -

Ukuran: 44 x 44 mm

Placement: setelah workshop



Jenis: buku catatan

Jumlah: -

Ukuran: 105 x 148 mm

Placement: setelah workshop



