
PERANCANGAN ULANG KEMASAN TEMBAKAU LTD

Dhany Iskandar Putra¹
dhanyputraiskandar@gmail.com¹

Sekolah Tinggi Desain Interstudi
Jalan Kapten Tendean No.2, RT.2/RW.5, Pela Mampang, Kec. Mampang Prapatan.,
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12720

Abstract:

This LTD tobacco packaging redesign was made to solve the problems being faced by LTD (Laboratory Tobacco Department) as local MSMEs in an effort to develop their brand by redesigning packaging design and visual identity. With packaging and visual identity, a brand can have a characteristic and give consumers confidence about the existence or existence of a business or brand. In addition, by having a visual identity, every brand or small micro and medium business (SME) can compete properly with its competitors. The basic concept used in the redesign of LTD's tobacco packaging is made according to keywords selected from mindmapping, with a philosophy that is associated with building a visual identity for packaging design. This media design is in the form of a packaging design as the main media and is accompanied by several supporting media such as x-banners, Instagram feeds and stories, posters, gas lighters, t-shirts, key chains, and goodie bags to expand promotions from LTD (Tobacco Department Laboratory).

Key Words: *UMKM, Tobacco, Laboratory, Batik, Promotion, Packaging, Visual Identity*

Abstrak:

Perancangan ulang kemasan tembakau LTD ini dibuat untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh LTD (Laboratorium Tobacco Department) selaku UMKM lokal dalam upaya mengembangkan brand mereka dengan merancang ulang desain packaging dan identitas visual. Dengan adanya packaging dan identitas visual, sebuah brand dapat memiliki ciri khas serta memberikan kepercayaan terhadap konsumen mengenai eksistensi atau keberadaan dari sebuah usaha atau brand. Selain itu, dengan memilikinya identitas visual, setiap brand atau usaha kecil mikro menengah (UMKM) dapat bersaing secara layak dengan para kompetitornya. Konsep dasar yang digunakan pada perancangan ulang kemasan tembakau LTD ini dibuat sesuai dari keyword yang dipilih dari mindmapping, dengan filosofi yang dikaitkan guna membangun identitas visual desain kemasan. Perancangan media ini berupa sebuah desain kemasan sebagai media utama dan disertai beberapa media pendukung seperti x-banner, feed dan story Instagram, poster, korek gas, t-shirt, key chain, dan goodie bag guna memperluas promosi dari LTD (Laboratorium Tobacco Department).

Kata Kunci: *UMKM, Tembakau, Laboratorium, Batik, Promosi, Kemasan, Identitas Visual*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2021 kasus covid - 19 mulai mereda, para pengusaha dan pekerja mulai melakukan aktivitasnya kembali. setiap UMKM pun berlomba - lomba dalam menciptakan citra/image yang positif agar khalayak ramai mengenal produk mereka dengan baik. Selain

kualitas produk yang dijadikan sebagai nilai jual, dibutuhkan hal lain untuk membuat sebuah produk agar terlihat lebih baik, salah satunya adalah kemasan. Kemasan dapat berperan secara efektif sebagai sebuah promosi yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang agar membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) “Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk untuk membujuk konsumen membeli produk tersebut”. Pelaku usaha harus lebih banyak untuk mempromosikan produknya, dan membuat desain kemasan semenarik mungkin. Desain kemasan merupakan bagian pertama yang dilihat konsumen, dan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli. Pelaku usaha harus bisa menciptakan desain kemasan suatu produk dengan kemasan yang menarik, dan berbeda dengan perusahaan lainnya yang memproduksi produk - produk sejenis. Sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengenal produk tersebut dan tertarik untuk membelinya.

Dalam pembahasan ini, salah satu UMKM yang memiliki masalah tersebut adalah LTD (Laboratorium Tobacco Department). UMKM ini bergerak dibidang tembakau. LTD termasuk brand lokal baru yang dari sekian banyaknya nama yang bersaing di bidang tembakau iris. Namun dilihat pada masa digital ini, e-commerce dan sosial media menyediakan sarana untuk berjualan secara online, banyak UMKM yang memulai usaha mereka melalui e-commerce dan sosial media, sehingga persaingan yang dihadapi juga meningkat karena setiap brand akan berlomba – lomba menunjukkan keunggulan dan daya tarik produk yang dijual kepada konsumen. Namun sejak awalnya berdiri, LTD belum memiliki packaging yang pesannya belum cukup kuat untuk sampai kepada target pasarnya. Untuk mengatasi hal tersebut, penulis merencanakan sebuah solusi untuk melakukan “Perancangan Ulang Kemasan Tembakau LTD”..

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi

Menurut Sukanto Reksohadiprojo (2000), bahwa komunikasi adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk menginterpretasikan pendapat sesuai dengan yang dikehendaki kepada orang lain, begitu juga sebaliknya dengan harapan dapat memperoleh kesamaan untuk saling mengerti antara satu dengan yang lain (Koesomowidjojo, 2021:3).

B. Desain Komunikasi Visual

Menurut Widagdo (1993 : 31) desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas, yang dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas dengan berbagai media. Media yang digunakan bisa apa saja, tergantung keinginan dan lokasi penempatan hasil desain tersebut yang bisa diletakkan dimana saja, dan yang terpenting adalah pesan pada desainnya mudah dibaca dan dimengerti oleh masyarakat luas (Kusrianto, 2006).

C. Prinsip Desain

Prinsip desain yaitu pegangan atau cara yang mengatur, menata unsur - unsur, dan mengkombinasikan dalam menciptakan bentuk karya, sehingga mengandung nilai - nilai estetis, atau dapat membangkitkan pengalaman rupa yang menarik. Berikut adalah prinsip - prinsip desain komunikasi visual :

1. Rhythm Rhythm adalah pembuatan desain dengan prinsip yang menyatukan irama. Bisa juga berarti pengulangan atau variasi dari komponen - komponen desain grafis. Irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus.
2. Balance (keseimbangan) Keseluruhan komponen - komponen desain harus tampil

seimbang, tidak berat sebelah. Desainer harus memadukan keseimbangan antara tulisan, warna, atau pun gambar sehingga tidak muncul kesan berat sebelah. Ada dua pendekatan dasar dalam prinsip keseimbangan. Keseimbangan Simetris, susunan dari elemen agar merata ke kiri dan kanan dari pusat. Keseimbangan Asimetris, pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama disetiap sisi halaman. Warna, ukuran, bentuk dan tekstur dapat digunakan sebagai unsur balancing.

3. Unity (kesatuan) Kesatuan dalam prinsip desain grafis adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi. Dengan prinsip kesatuan dapat membantu semua elemen menjadi sebuah kepaduan dan menghasilkan tema yang kuat, serta mengakibatkan sebuah hubungan yang saling mengikat.
4. Proporsi Proporsi dapat diartikan pula sebagai perubahan ukuran/size tanpa perubahan ukuran panjang, lebar, atau tinggi, sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi. Proporsi dapat diartikan pula sebagai perubahan ukuran/size tanpa perubahan ukuran panjang, lebar, atau tinggi, sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.
5. Emphasis (penekanan) Emphasis disebut juga pusat perhatian. Pada bagian utama (pesan utama yang ingin ditampilkan) dari desain berbeda dari yang lain, baik dari segi warna ataupun bentuknya, agar perhatian audiens lebih tertuju pada bagian utama tersebut.
6. Contrast (kontras) Kontras adalah menghindari elemen desain dalam halaman yg tampak serupa. Apabila elemen (jenis tulisan, warna, ukuran, tebal tulisan, spasi, etc) tidak diingkan serupa maka buat elemen desain tersebut saling membedakan. Terkadang, dalam sebuah halaman, kontras menjadi visualisasi yg paling menarik perhatian.

D. Definisi Kemasan

Desain kemasan adalah hubungan bentuk, struktur, bahan, warna, perumpamaan, tipografi, dan informasi peraturan dengan desain tambahan elemen untuk membuat produk cocok untuk pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk membuat wadah yang berfungsi untuk menampung, melindungi, mengangkut, menyalurkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan suatu produk dalam pasar. Pada akhirnya, tujuan dari sebuah kemasan desain adalah untuk memenuhi tujuan pemasaran dengan membedakan mengkomunikasikan kepribadian produk konsumen atau fungsi dan menghasilkan penjualan (Klimchuk dan Krasovec, 2013:39).

E. Struktur Kemasan

1. Pemanfaatan warna dalam kemasan. Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal pada para pembeli prospektif, termasuk kualitas, rasa, serta kemampuan produk untuk memuaskan beragam kebutuhan psikologis. Strategi pemanfaatan warna dalam kemasan cukup efektif karena warna mempengaruhi orang secara emosional. Danger (1992 : 24) memberikan argumentasi bahwa warna merupakan perangsang yang paling penting yang menciptakan daya tarik visual dan daya tarik emotional pada pelanggan.
2. Bentuk pada kemasan. Bentuk kemasan dapat digunakan untuk menyampaikan image yang mempengaruhi persepsi, menarik emosi, dan membentuk keinginan terhadap produk sebelum konsumen melihat produk yang sesungguhnya (Meyers dalam Nilsson dan

Ostrom, 2005 : 6 - 7).

3. Ukuran Kemasan. Banyak kategori produk tersedia dalam beberapa ukuran produk. Para produsen menawarkan wadah yang berbeda ukuran untuk memuaskan kebutuhan yang unik dari beragam segmen pasar, untuk mewakili pemanfaatan yang berbeda, dan untuk memperoleh ruang pajang di gerai – gerai eceran. Ukuran kemasan yang lebih besar, menarik perhatian pada poin penjualan (Meyers dalam Nilsson dan Ostrom, 2005 : 7).
4. Material Kemasan. Pertimbangan penting lainnya adalah material yang menghiasi sebuah kemasan. Peningkatan penjualan serta laba sering membawa hasil saat material kemasan yang diperbaharui digunakan. Untuk mendesain kemasan yang lebih atraktif dan efektif. Material – material kemasan bisa membangkitkan emosi konsumen, khususnya emosi bawah sadar.
5. Informasi Produk pada Kemasan Informasi pada kemasan mengkomunikasikan pesan kepada konsumen, sebagai dampak kuat dari komunikasi pemasaran yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen (Meyers dalam Nilsson dan Ostrom, 2005: 7).
6. Grafik Pada Kemasan. Grafik merupakan bagian dari informasi yang tersaji dalam kemasan, yang terdiri dari nama merek, tipografi, dan penggunaan gambar pada kemasan.

METODE

LTD Merupakan salah satu UMKM kecil dengan produk tembakau berjenis shag (tembakau murni yang diolah atau dicampur dengan tembakau lain), dibangun oleh Zefanya Ekauli dan Chandra Diputra pada tahun 2021, lokasi kantor di daerah gunung putri, Bogor, Jawa Barat. LTD termasuk brand lokal baru yang dari sekian banyaknya brand dengan produk tembakau yang menjadi pesaingnya. UMKM ini sudah mempunyai kelengkapan izin usaha industri dan sudah berbadan hukum, usaha ini tergolong CV, dengan nama DIWANGKARA INTAN ABADI.

Tembakau LTD dipilih dari campuran tembakau kualitas terbaik di daerah Jawa Barat dan Jawa Timur. Dalam kurun waktu ini, penjualan produk LTD ini sudah mencakup daerah Jawa Barat, Jakarta dan Bali, khususnya di toko–toko tembakau, belum mencakup ke dalam market place dan toko online. Brand ini menawarkan 3 varian dari produknya, yaitu original product , coklat dan buah – buahan.

Pada setiap kemasan, di dalamnya tersedia campuran mentol yang di kemas secara terpisah, jadi bagi yang pecinta rokok mentol bisa dengan cara di campur atau di taburkan kedalam kemasan tembakau, atau di tambahkan ke setiap lantingan rokoknya.

A. Analisa SWOT

1. Strength (Kekuatan): Menggandeng komunitas tembakau berskala Nasional, memiliki potensi besar dalam kecocokan pada setiap perokok, solusi penggunaan rokok yang jauh lebih hemat, satu - satunya brand yang memiliki produk 2 in 1.
2. Weakness (Kelemahan): sebuah brand yang terbilang masih baru, baru memiliki satu produk yaitu tembakau, baru memiliki empat varian, kurangnya promosi penjualan, belum banyak ditemui di beberapa tempat, rasa bahan baku yang tidak stabil, time table yang kurang jelas.
3. Opportunity (Peluang): penjualan tembakau linting semakin diminati masyarakat, dapat bersaing dengan eksistensi rokok elektrik, harga produk yang lebih murah.
4. Threat (Ancaman): pesaing yang terus melakukan inovasi, pesaing yang sudah banyak

melakukan penjualan melalui sosial media dan e – commerce, pesaing yang terus berkembang pesat, baik yang sudah melakukan legalitas usaha maupun illegal, esaing yang terus melakukan pengembangan promosi produk baru.

B. Analisis Khalayak Pasar

1. Demografis:

- Usia : 20 – 30 tahun
- Jenis Kelamin : Laki – laki dan perempuan
- SES : C – B
- Pekerjaan : Mahasiswa, karyawan perusahaan dan pengusaha

2. Geografis. Brand ini ingin berfokus memperkenalkan produknya didaerah Jabodetabek, pada daerah ini merupakan wilayah yang cukup strategis karena banyaknya kampus maupun tempat karyawan perusahaan dan pengusaha.

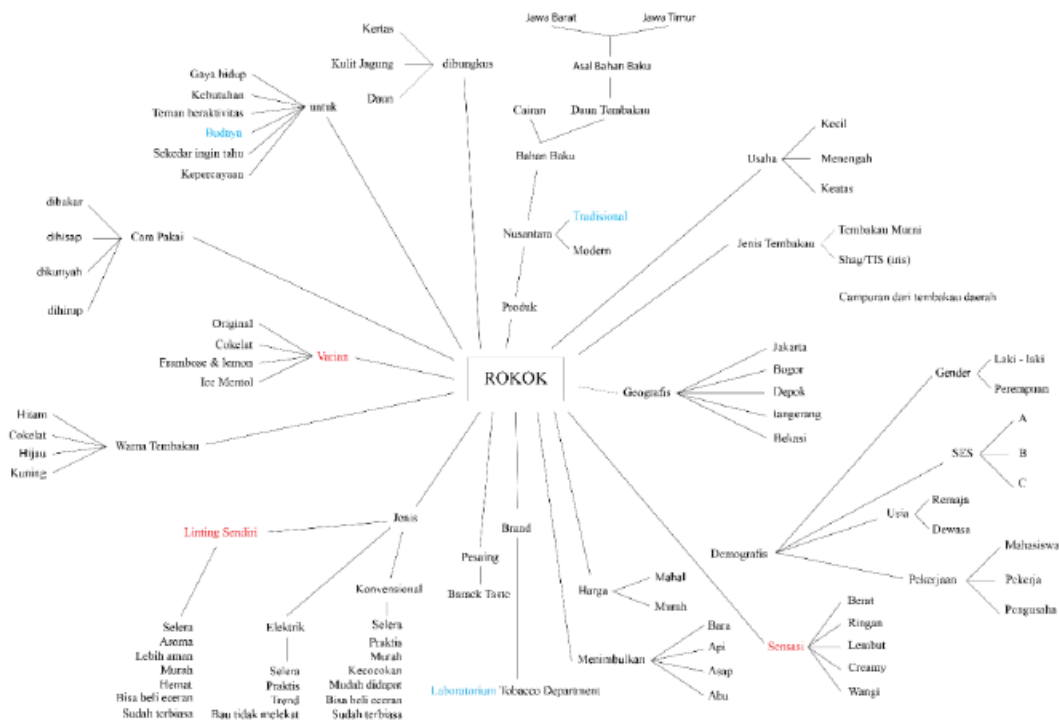
3. Psikografis. LTD menargetkan produknya kepada perokok yang menyukai sensasi rasa yang halus dan lembut, ringan saat di hisap, dan ketidaktahuan pada budaya melinting rokok yang lebih murah.

C. Analisis Desain Kemasan Sebelumnya

Desain kemasan produk tembakau LTD terlihat tidak menunjukkannya kesan anak muda, suram, flat, dan tidak menyampaikan pesan produk pada visualnya. Hal inilah yang menyebabkan produk tersebut kurang mampu menarik para pembeli anak muda untuk mau menikmati produk tersebut.

D. Metode Penggagasan

Dalam perancangan identitas visual, dibutuhkan konsep dasar desain visual.



Gambar.1 Mind Mapping

E. Media Penyampaian

Dalam perancangan karya tugas akhir ini, media yang digunakan untuk perancangan ulang visual identitas brand ini adalah:

1. Media utama pada perancangan ulang kemasan brand ini adalah pada jenis kemasan dan identitas visual pada kemasan produknya.
2. Media pendukung adalah media yang dirancang sebagai penjunjung media utama pada kegiatan promosi. Media pendukung pada perancangan ulang kemasan brand ini adalah x - banner, feed dan story Instagram, poster, korek gas, t – shirt, key chain, dan goodie bag. Cara ini dinilai lebih efektif sebagai salah satu strategi promosi, karena dapat meningkatkan brand awareness suatu usaha. Seperti hendak mengadakan berbagai acara, atau event untuk menarik minat pengunjung, serta meningkatkan penjualan.

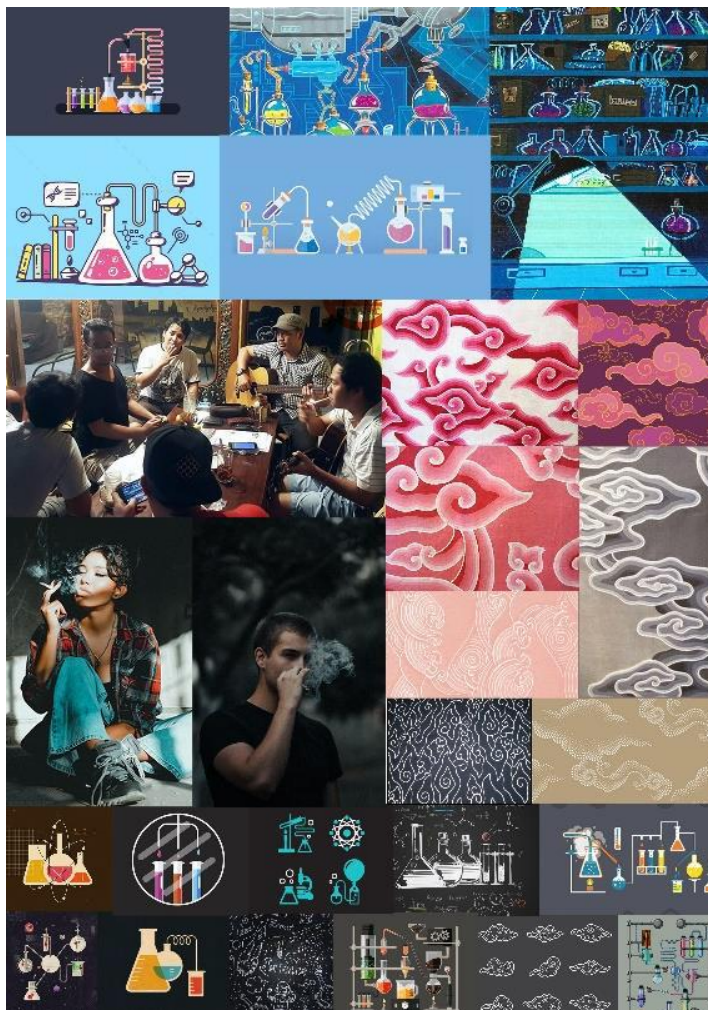
F. Konsep Dasar

Dalam perancangan media utama dan pendukung, penulis akan merancang visual sesuai dengan analisis dan key visual yang sudah didapatkan dari mind mapping yang terdiri dari tradisional, budaya, dan laboratorium. Hal tersebut bertujuan agar desain serta identitas visual dapat terara dan bisa di aplikasikan pada berbagai produk LTD. Konsep dasar pada desain yang menyerupai asap digunakan dari kata tradisional dan budaya ini adalah sebuah motif batik mega mendung yang berasal dari Cirebon, Jawa Barat. Dimana bahan baku tembakau produk ini berasal dari Jawa Barat. Mega merupakan frase dari awan yang megah, dan mendung memiliki arti tenang dan meneduhkan, dengan harapan agar brand ini menjadi megah ke depannya. Konsep dasar dari laboratorium yang digunakan dalam desain diambil dari nama brand itu sendiri, sebuah simulasi dari laboratorium yang memaknai inovasi, kemajuan, ketelitian, keterampilan, dan perhitungan. Bahwasanya desain kemasan pada LTD sebelumnya, masih belum mampu menarik perhatian dan minat pada target audience nya. Pesan yang ingin disampaikanpun masih tidak sampai kepada target audience.

G. Konsep Visual

1. Mood board

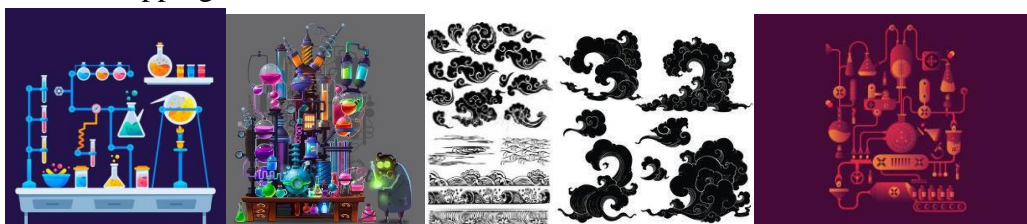
Penulis membuat sebuah mood board sebagai gambaran umum yang akan diterapkan kedalam identitas visual. Mood board yang dibuat berdasarkan key visual yang diambil dari mind mapping yaitu tradisional, budaya, dan laboratorium.



Gambar.2 Mood Board

2. Ilustrasi

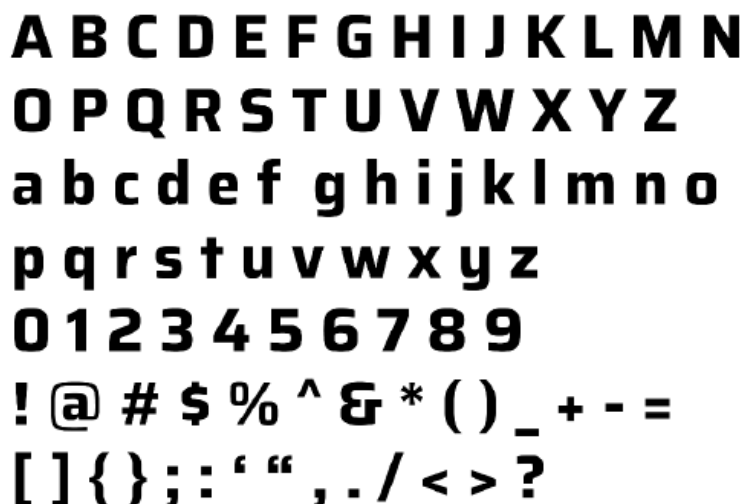
Gaya Desain yang akan dibuat oleh penulis adalah Ilustrasi. Ilustrasi yang digunakan oleh penulis adalah ilustrasi laboratorium dikombinasikan dengan motif megamendung. Konsep ilustrasi berdasarkan dari key visual yang sudah ditentukan dari mind mapping dan mood board.



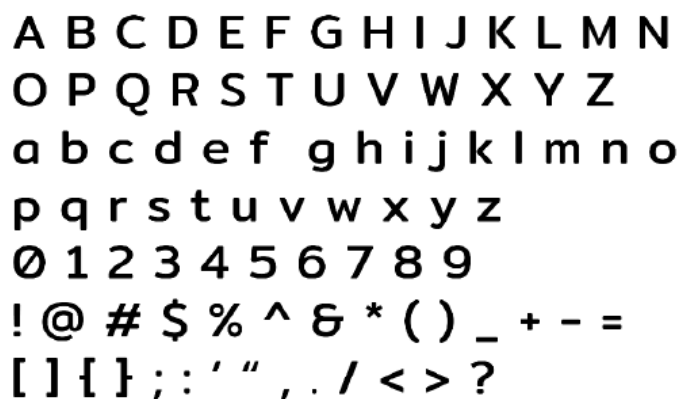
Gambar.3 Ilustrasi

3. Tipografi

Penulis menggunakan tipografi berjenis sans serif yaitu saira dan mitr yang digunakan pada tagline dan body copy. Sans serif sebagai penanda era tradisional yang merupakan sebuah jalan menuju modernisasi, yang penulis kaitkan adalah pada awalnya tembakau hanya ada rasa yang biasa, original atau murni. Dengan perubahan di masa sekarang sudah banyak tembakau dengan berbagai macam rasa, namun tidak menghilangkan ciri khas pemakaiannya yaitu dengan cara linting sendiri.



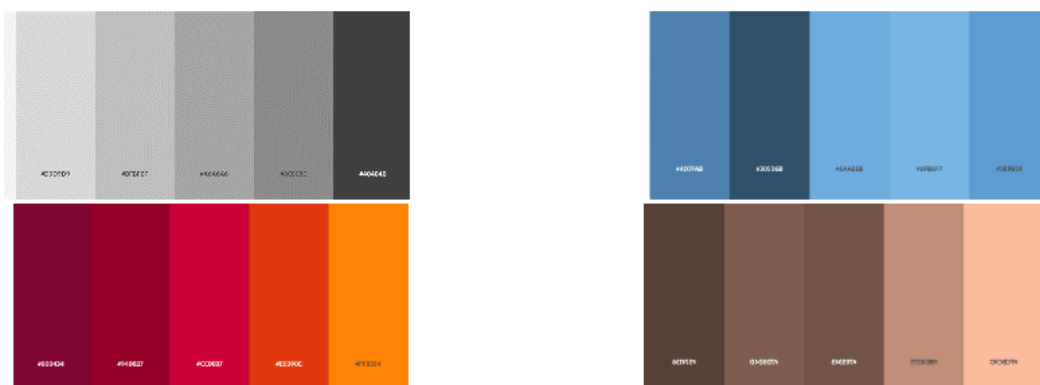
Gambar.4 Saira Font



Gambar.5 Mitr Font

4. Skema warna

Skema warna yang digunakan adalah warna abu – abu, coklat, merah muda, dan biru. Penambahan warna hitam pada warna, warna yang digunakan merupakan warna shade. Warna tersebut membuat nuansa yang kuat dan dalam.



Gambar.6 Skema Warna

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. media Utam



Gambar. 7 Desain Ilustrasi Kemasan



Gambar. 8 Desain Kemasan Original



Gambar. 9 Desain Kemasan Cokelat



Gambar. 10 Desain Kemasan *Framboise/Raspberry*



Gambar. 11 Desain Kemasan *Ice Mentol*

Hasil dari perancangan penulisan tugas akhir ini adalah merancang ulang desain kemasan rokok LTD. Desain kemasan yang dirancang adalah ilustrasi yang dibuat dari nama perusahaan itu sendiri. Tujuan utama dari perubahan visual desain ini adalah untuk meningkatkan brand awareness masyarakat.

B. Media Pendukung

1. X-Banner

Terdapat 4 jenis x - banner yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan promosi. X - banner tersebut dapat digunakan saat LTD ingin membuka booth atau mengikuti event lainnya. Selain itu, x - banner juga merupakan media promosi yang ampuh karena mudah dibawa kemana - mana.



Gambar. 12 Desain X – Banner

2. Feed dan story instagram

Konten Instagram merupakan hal penting untuk LTD guna memperluas informasi kepada khalayak ramai yang lebih banyak menggunakan sosial media. Maka dari itu penulis membuat konten Instagram yang bertujuan untuk mengumumkan wajah baru dari LTD. Penulis membuat Instagram feeds dan story supaya dapat digunakan sebagai media promosi.



Gambar. 13 Desain Feed Instagram



Gambar. 14 Desain Story Instagram

3. Poster

Poster yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan promosi. Poster tersebut dapat digunakan saat LTD ingin membuka booth atau mengikuti event lainnya. Selain itu, poster juga merupakan media promosi yang ampuh karena mudah ditempel dimanapun.



Gambar. 15 Desain Poster

4. Korek Api

Korek gas yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan promosi. Korek gas tersebut dapat digunakan saat LTD ingin membuka booth atau mengikuti event lainnya. Selain itu, Korek gas juga merupakan media promosi yang ampuh karena sangat berkaitan dengan produk LTD.



Gambar. 16 Desain Korek Gas

5. T-shirt

T – Shirt (Kaos) adalah jenis pakaian yang umumnya digunakan oleh banyak orang dan tidak terbatas pada jenis kelamin. Semua kalangan masyarakat, dan dapat digunakan saat sedang menjalani aktivitas sehari - hari baik di dalam rumah maupun di luar rumah. Karena fungsinya tersebut, kaos bisa menjadi bentuk *merchandise* sempurna yang bisa dipilih oleh perusahaan atau *brand* sebagai media promosi.



Gambar. 17 Desain *T – Shirt*

6. Key Chain



Gambar. 18 Desain *Key Chain*

Key chain digunakan sebagai *merchandise* yang dapat digunakan sebagai sarana promosi karena bisa dibawa ke mana saja.

7. Goodie Bag

Sama halnya dengan *T – Shirt*, *Goodie Bag* juga termasuk sebagai barang yang umumnya digunakan di keseharian masyarakat. *Goodie Bag* juga termasuk sebagai salah satu produk *fashion* yang cukup populer di kalangan anak muda masa kini. Karena potensi digunakannya terbilang tinggi, jenis produk tersebut tentu dapat dijadikan sebagai *merchandise* sekaligus media promosi.



Gambar. 19 Desain *Goodie Bag Original*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan ulang desain kemasan sebagai penulisan tugas akhir, penulis dapat menyimpulkan bahwa pentingnya kemasan dalam sebuah brand terutama untuk UMKM. Selain sebagai media promosi, kemasan berguna sebagai informasi produk dan pembeda dari brand lainnya. Kemasan juga diperlukan supaya mendapat kepercayaan dari konsumen karena tanpa adanya kemasan, sebuah produk tidak dapat memiliki nilai lebih sehingga tidak dilirik oleh masyarakat.

Sudah banyak UMKM yang mulai menjalankan usahanya melalui internet seperti sosial media dan e-commerce sehingga persaingan akan terus semakin ketat. Bila sebuah produk tidak memiliki kemasan yang baik maka produk tersebut sulit untuk menunjukkan dirinya sosial media atau e-commerce. Maka dari itu penulis memutuskan untuk merancang ulang desain kemasan produk LTD agar meningkatkan brand awareness masyarakat dan menarik untuk khalayak pasar. Selain itu, penulis juga mendapat berbagai macam ilmu dan pengalaman yang bisa digunakan di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan berkat yang dilimpahkannya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Ulang Kemasan Tembakau LTD” dengan tepat waktu. Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mempelajari bagaimana proses menjadi seorang problem solver, dan juga untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds), Sekolah Tinggi Desain Interstudi. Pada kesempatan ini, penulis menyadari bahwa terselesaikannya tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari doa, bantuan, dorongan, dan bimbingan dari semua pihak yang telah membantu penulis, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dewi Rachmawaty, S.pd, M.Pd, selaku WaKet I Bidang Akademik.
2. Bapak Mohammad Nuh, SE., M.Si., selaku WaKet II Bidang Administrasi dan Keuangan.
3. Bapak Rian Guntoro, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
4. Bapak Adi Iryanto, M.Sn, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Ibu Febrina Indriani, S.E, selaku sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual.
6. Bapak dan ibu ketua sidang dan penguji ahli sidang tugas akhir.

7. Zefanya Ekauli Ruthmaji, selaku pemilik dari UMKM Laboratorium Tobacco Department (LTD).
8. Keluarga yang telah mendoakan dan memberikan dukungan agar semuanya berjalan dengan baik dan lancar, terutama kedua orang tua.
9. Rekan – rekan mahasiswa yang telah memberikan waktu dan bantuannya dalam menyelesaikan tugas akhir.

Dalam pengerjaan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa penulisan ini masih banyak kekurangan, dan jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat membangun bagi para pembaca untuk menasihati, dan memberi arahan guna memperbaiki segala kekurangan yang ada dalam penulisan tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Budi, Rayudaswati, S.sos, M.Si. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. KREATAKUPA Print. Makasar.
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, Sandra A. 2012. Packaging Design Successful Product Branding From Concept to Shelf. Wiley. New Jersey.
- Koesomowidjojo, Suci R. Mar' ih, 2021, Dasar - Dasar Komunikasi, bhuna Ilmu Populer, Jakarta.
- Poulin, Richard. 2018. Design School Layout a Practical Guide for Students and Designers. Rockpot Publisher. USA.
- Tasnim, dkk, 2021, Komunikasi Pemasaran, Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Tinarbuko, Isidorus Tyas Sumbo (2015) DEKAVE:Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global. CAPS, Yogyakarta.

Jurnal

- Artanti, Yessy dan Pusparini, Yusdia, 2011, Pengaruh Faktor-Faktor Kemasan Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pop Miedi Supermarket Giant Wiyung dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 02, No. 2, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya (UNESA).
- Cenadi, Christine Suharto, 2000, Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran dalam Jurnal NIRMANA, Vol. 02, No. 01, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra.
- Christy, Priscilla dan Ellyawati,J, 2015, Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Pada Impulsive Buying dalam Jurnal Ekonomi Manajemen, p1-14, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Elisabeth, Noprita, dkk, 2018, Desain Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pelecehan Seksual Pada Anak Di Kota Medan dalam jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, Vol. 04, No. 02, fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Potensi Utama.
- Herawati, Heny dan Muslikah, 2019, PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARIAYU PUTIH LANGSAT dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam As – Syafi'iyah Jakarta.
- Siagan, Ade Onny dan Indra, Natal, 2019, Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Terhadap Laporan Keuangan dalam Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 4, No. 12, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika.

Website

- KEMP, SIMON, 2022, DIGITAL 2022 INDONESIA, https://datareportal-com.translate.google.com/reports/digital-2022-indonesia?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sc, diakses pada 5 Agustus 2022 pukul 03:44 WIB.

- Komunikasi Praktis, 2018. Pengertian, Prinsip, dan Unsur Desain Komunikasi Visual. <https://www.komunikasipraktis.com/2018/09/pengertian-prinsip-dan-unsur-desain.html>, diakses pada 10 Agustus 2022 pukul 22:28 WIB.
- Larasati, Novi Hardita, 2020, Pengertian UMKM Menurut Para Ahli dan Undang-Undang yang Harus Dipahami sebagai Pembisnis, <https://www.diadona.id/career/pengertian-umkm-menurut-para-ahli-dan-undang-undang-yang-harus-dipahami-sebagai-pebisnis-200710y.html>, diakses pada 28 Mei 2022 pukul 14:48 WIB.
- Muhammad, Erik, 2020, Sejarah Tembakau di Indonesia, Pernah Jadi Sumber Ekonomi Pribumi, <https://www.harapanrakyat.com/2020/07/sejarah-tembakau-di-indonesia/>, diakses pada 25 Mei 2022 pukul 22:45 WIB.
- Mukhaer Afkar Aristoteles, 2021, Kisah Rokok Tembakau Tiba di Nusantara dan Peleburannya Dengan Rempah, <https://nationalgeographic.grid.id/read/132972318/kisah-rokok-tembakau-tiba-di-nusantara-dan-peleburannya-dengan-rempah?page=all>, diakses pada 25 Mei 2022 pukul 20:38 WIB.
- Sasongko Dedy, 2020, UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>, diakses pada 6 Agustus 2022 pukul 01:28 WIB.
- Setiyaningsih, Yunita. 2022. Pengertian layout desain, prinsip, elemen, tujuan, dan manfaat. <https://dianisa.com/pengertian-layout-desain/>. Diakses pada 27 september 2022 pukul 11:45 WIB.
- Pryana, Ivan. 2022. Ada 12 Jenis layout dalam desain grafis simak disini!. <https://solusiprinting.com/ada-12-jenis-layout-dalam-desain-grafis-simak-disini/>. Diakses pada 27 september 2022 pukul 11:45 WIB.
- Thabroni, Gamal, 2019, Desain Komunikasi Visual (DKV) : Penjelasan Lengkap. <https://serupa.id/desain-komunikasi-visual-dkv-penjelasan-lengkap/>, diakses pada 25 Mei 2022 pukul 16:15 WIB.