

*Original article*

## **TRANSFORMASI POLA VISUAL PADA KEMASAN ROKOK KRETEK PRODUKSI PT. NOJORONO TOBACCO INTERNATIONAL KUDUS**

Kristia Lani DIANA<sup>1</sup>, Naomi HASWANTO<sup>2</sup> dan Achmad SYARIEF<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Institut Teknologi Bandung*  
*Penulisutama@mail.ac.id*  
*Penulispendamping@mail.ac.id*  
*Penulispendamping@mail.ac.id*

### **ABSTRACT**

“Kretek” has been a heritage of Indonesian culture that id inherited for over a hundred years. It serves not only as a cultural aspects, but also as an Indonesia economical boosters; it serves 83% of the Indonesia’s’ gross income. In the other hand, “Kretek” is also seen as a health threat, many of government regulations are created to limit its market spread by limiting its promotion. From here, the packaging of the products become the connecting link between the producers and the consumers. Content analysis method is chosen to study the aspects that affect transformation of visual patterns in packaging of kretek. In this paper, the alteration of the visual aspects (such such color choice, illustration, logo, and layout composition) from one periods over another is shown and explained. The object on this research is the kretek packagings that is produced by PT. Nojorono Tobacco International from when it was established in the year of 1932 untill 2013. The packagings are classified into 6 periods of developments.

*Keywords: Kretek, packaging, visual pattern*

## 1. PENDAHULUAN

Di Indonesia perusahaan pengolahan hasil tembakau memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Aliran pendapatan cukai tembakau merupakan pendapatan yang paling dominan dari sektor pajak. Menurut laporan Demografi Universitas Indonesia (LD-UI), 88% penerimaan cukai APBN berasal dari enam perusahaan terbesar rokok yang semuanya terletak di pulau Jawa. Bagian cukai tembakau terbesar disumbang oleh rokok kretek, yaitu hingga mencapai 90% dari keseluruhan produksi rokok nasional, bahkan konsumsinya mencapai 93% dari total konsumsi rokok nasional [1].

Kretek pertama lahir di Kudus sekitar tahun 1870-1880, ditemukan oleh Haji Jamahri. Hingga saat ini kretek terus berkembang menjadi sebuah tradisi yang begitu melekat pada masyarakat Indonesia [2]. Kota Kudus sendiri telah ditetapkan sebagai Kota Kretek karena hingga saat ini terdapat ribuan industri rokok kretek baik dalam skala *home industry*, industri kecil, sedang, hingga besar. Meskipun kretek bukanlah olahan rokok yang pertama di dunia, namun kretek adalah racikan asli Indonesia. Hanusz mengatakan, "Jauh sebelum mendekralasikan kemerdekaan, kretek telah menjadi bagian masyarakat yang menumbuhkan kebudayaan nasional" [3].

Adanya wacana kesehatan membuat pemerintah Indonesia dan berbagai lembaga kesehatan dunia semakin membatasi peredaran produk kretek. Berbagai wacana kesehatan yang disuarakan berdampak pada keseluruhan promosi dan juga tatanan konsep pemasaran dari produk kretek. Produk kretek tidak lagi bisa melakukan promosi maupun pemasaran seperti produk pada umumnya, untuk itu kemasan menjadi satu-satunya media yang menghubungkan produsen dengan konsumennya. Keberagaman desain pada kemasan rokok kretek menjadi sebuah wacana yang menarik. Kemunculan awal produk kretek ditandai oleh merek-merek tradisional yang sarat akan lokalitas. Dalam perkembangannya saat ini produk kretek didominasi oleh merek-merek yang seakan-akan dibuat mendunia dengan menggunakan nama-nama asing.

Sebagaimana diungkapkan sebelumnya, kemasan produk kretek menjadi pokok utama penyampaian informasi kepada konsumen, setiap elemen dari kemasan produk tersebut khususnya elemen visual menjadi hal yang sangat penting bagi pembentukan identitas merek produknya. Penelitian ini mengidentifikasi perkembangan pola visual pada kemasan rokok kretek produksi PT. Nojorono Kudus. PT. Nojorono Kudus merupakan industri rokok kretek tertua di Kota Kudus yang masih beroperasi

hingga saat ini. Objek penelitian ini berupa kemasan produk rokok kretek sebanyak 84 varian yang diproduksi dari tahun 1932 sampai dengan 2013. Kemasan-kemasan produk dibagi menjadi 6 kategori periode waktu, tidak termasuk kemasan dengan kategori *special edition* (tematis).

## 2. PEMBAHASAN

### 2.1. Periodisasi Waktu

Pembagian periode waktu dilakukan pada keseluruhan produk kemasan yang akan dijadikan sebagai objek analisis. Pada tahapan ini masing-masing produk akan dikelompokkan berdasarkan argumen awal, yaitu dilihat dari penggunaan format tata bahasa pada

kemasan dan juga data kelahiran produk atau awal produksi produk tersebut. Pembagian periodisasi ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai transformasi pola visual yang terbentuk dalam masing-masing periode. Berikut ini adalah pembagian periodenya:

#### 1. Periode I (1932-1947)

Kategorisasi dilakukan berdasarkan penggunaan ejaan lama atau yang lebih dikenal sebagai ejaan *Van Ophuijsen* yang digunakan di Indonesia pada tahun 1901 sampai dengan 1947. Pada kategori ini terdapat 21 buah varian produk yang digunakan sebagai objek analisis.



Gambar 1. Varian Produk periode I (1923 – 1947)

Sumber: Dokumentasi penulis

## 2. Periode II (1947-1959)

Periode ke-2 ini diidentifikasi dari penggunaan tata bahasa yang telah mengalami perkembangan dari periode sebelumnya. Yaitu yang menggunakan Ejaan Republik (Ejaan Suwandi) yang resmi dipergunakan pada tahun 1947 hingga 1972 di Indonesia. Karena karakteristik desain kemasan pada tahun 1960an telah tampak mengalami perkembangan berbeda, maka periode kedua ini hanya dibatasi mulai penggunaan ejaan republik (1947) hingga yang diproduksi tahun 1959 dimana terdapat 8 varian produk yang dianalisis.



Gambar 2. Varian Produk periode II (1947 – 1959)

Sumber: Dokumentasi penulis

## 3. Periode III (1960-1979)

Periode III ditandai dengan melebarnya jaringan distribusi dari PT. Nojorono yang pada awalnya hanya menjangkau area Jawa Tengah dan beberapa daerah di pulau Jawa, meluas ke seluruh daerah di pulau Jawa dan beberapa pulau besar lainnya di Indonesia. Oleh karena itu pada periode ini, bahasa Indonesia

digunakan untuk seluruh keterangan produk. Secara keseluruhan ada 9 produk yang dianalisis pada periode III.



Gambar 3. Varian Produk periode III (1960 – 1979)

Sumber: Dokumentasi penulis

## 4. Periode IV (1980-1989)

Era tahun 1980an dianggap sebagai kelahiran dari produk kretek filter atau yang lebih dikenal dengan sebutan sigaret kretek mesin dari PT. Nojorono. Hal ini dipicu oleh permintaan pasar akan rokok kretek filter yang meningkat di Indonesia sejak kemunculan produk kretek filter pertama yang diprakarsai oleh PT. Bentoel pada akhir tahun 1970an. Pada periode IV terdapat 10 buah varian produk yang dianalisis. 5 varian sigaret kretek tangan dan 5 varian sigaret kretek mesin.



Gambar 4. Varian Produk periode IV (1980 – 1989)

Sumber: Dokumentasi penulis

#### 5. Periode V (1990-1999)

Pada periode ini, PT. Nojorono melebarkan sayapnya dengan membuka dua anak perusahaan yang juga bergerak pada bidang pengolahan tembakau. PT. Nikki Super Tobacco Indonesia yang resmi berdiri pada tahun 1990 dan PT. Nikorama Citra Tobacco yang berdiri pada tahun 1994. Dengan demikian, produk kedua perusahaan tersebut termasuk pula dalam jajaran produk yang dianalisis pada penelitian ini. Terdapat 16 varian produk yang dianalisis pada periode V, didominasi oleh produk-produk kretek filter.

#### 6. Periode VI (2000-2013)

Periode ini ditandai dengan kelahiran produk sigaret kretek mesin *mild*, atau yang lebih dikenal dengan rokok *mild* dengan produk andalan Clas Mild. Kehadiran Clas Mild dalam keluarga besar PT. Nojorono membawa industri

ini mencapai kesuksesan secara finansial. Pada periode IV PT. Aroma Tobacco Indonesia bergabung sebagai salah satu anak perusahaan termuda dari PT. Nojorono yang menghadirkan produk-produk rokok kretek inovasi baru. Pada periode ini terdapat 20 varian produk yang diangkat sebagai objek analisis.

Masing-masing periode akan dibedah berdasarkan tipologi verbal atau elemen teks yang tertera untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai transformasi pola visual yang terjadi.



Gambar 5. Varian Produk periode V (1990 – 1999)

Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 6. Varian Produk periode V (2000 – 2013)

Sumber: Dokumentasi penulis

## 2.2. Analisis Aspek Visual Kemasan

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah analisis konten, dimana objek kemasan rokok kretek dibedah dari segi elemen visual yang tertera. Analisis tipologi gambar / elemen visual, merupakan tahapan analisis yang mengupas informasi visual yang terdapat pada masing-masing kemasan. Terdapat 4 variabel elemen visual yang akan dianalisis, yaitu:

- Warna
- Ilustrasi / Fotografi
- Logo (*logogram* dan *logotype*)
- Tata Letak / komposisi

Setelah analisis dilakukan terhadap keseluruhan periode, maka didapatkan perkembangan aspek visual sebagai berikut:

### A. Periode I (1932-1947)

Pada periode I ini hampir secara keseluruhan kemasan menggunakan paduan dua hingga tiga warna saja pada masing-masing kemasan termasuk warna dasar kertas yang digunakan. Warna solid seperti biru dan merah menjadi warna dominan yang digunakan pada etiket kemasan periode ini. Selain itu terdapat pula beberapa warna coklat (dari warna dasar kertas) yang dikombinasikan dengan ilustrasi atau teks dengan tinta hitam. Ilustrasi masih

dibuat secara tradisional dengan menggunakan pena. Ilustrasi yang diangkat adalah:

a. Manusia:

Terdapat dua jenis ilustrasi manusia, yaitu:

- Priyayi, melambungkan golongan masyarakat pribumi terpelajar dan dihormati pada masa itu.
- Wanita belanda (pada kemasan rokok Rose-Marie) yang melambungkan kecantikan yang didambakan.

b. Hewan :

Kuda zebra (pada kemasan rokok Kimar)

c. Benda :

Terdapat tiga ilustrasi benda, yaitu:

- Peniti (pada kemasan rokok Penitie)
- Trisula (pada kemasan rokok Tjabang)
- Mobil sedan, Ford keluaran 1940 (gambar IV.1). Mobil pada masa itu dianggap sebagai barang mewah sebagai simbol status sosial yang tinggi.



Gambar 7. Ford sedan deluxe 1940

Sumber:

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons//1940\\_Ford\\_Deluxe\\_Sedan.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons//1940_Ford_Deluxe_Sedan.jpg)

Beberapa kemasan telah menggunakan logo tapi tidak menggunakan ilustrasi, contohnya adalah kemasan Minak Djinggo. *Logotype* Minak Djinggo dituliskan dengan komposisi diagonal (gambar 2) dari sisi kiri bawah menanjak ke kanan atas. Untuk melambungkan peningkatan penjualan. Dan dibingkai oleh 8 (delapan) lengkungan yang melambungkan angka keberuntungan.



Gambar 8. Etiket Minak Djinggo

Sumber: Dokumentasi pribadi

B. Periode II (1947-1959)

Pada periode II ini terbagi menjadi dua kelompok besar produk yang dilahirkan, yaitu Minak Djinggo dan produk lainnya. Pada Sigaret Kretek Minak Djinggo diluncurkan 5 varian produk yang secara visual hanya berbeda pada elemen warnanya saja. Yaitu coklat (2 varian), kuning (2 varian), dan merah. Kelima kemasan rokok Minak Djinggo tidak menggunakan ilustrasi, hanya berupa *logotype* Minak Djinggo yang dibingkai dengan 8 lengkungan. Produk Minak Djinggo menggunakan paduan satu warna utama (*background*) dengan satu warna tipografi. Meskipun hadir dalam

paduan yang beragam namun unsur dasar yang digunakan seragam. Tata letak dari kelima kemasan ini menerapkan komposisi asimetris seimbang. Dimana *logotype* Minak Djinggo sebagai fokus utama objek diletakkan diagonal dari sisi kiri bawah ke kanan atas. Namun diimbangi dengan elemen teks (informasi penjas) sehingga tetap menampilkan kesan keseluruhan yang seimbang.

Kemasan produk Auto Sedan masih menggunakan ilustrasi pena berupa gambar mobil Ford sedan tahun 1940 sebagai fokus utama dengan warna yang lebih realis. Pada periode ini muncul produk baru yaitu Mintorogo, ilustrasi yang digunakan pada kemasannya adalah gambar priyayi (kaum pribumi terpelajar pada masa itu) yang berdiri di depan hamparan gunung. Warna yang digunakan pun warna-warna realis. Kedua merek, Auto Sedan dan Mintorogo menggunakan komposisi simetris dengan fokus utama tepat di tengah bidang.

#### C. Periode III (1960-1979)

Visual kemasan pada periode III ini terlihat lebih modern dibandingkan dengan periode sebelumnya. Terdapat 7 kemasan varian rokok Minak Djinggo yang dianalisis dalam periode ini. 5 kemasan varian ini didominasi oleh penggunaan warna-warna kemerahan sebagai warna dasarnya yang dipadukan dengan elemen garis kuning, oranye, dan

kecoklatan). Tata letak yang digunakan adalah komposisi asimetris seimbang dengan fokus utama *logotype* Minak Djinggo, dibingkai dengan elemen garis diagonal yang menunjukkan peningkatan yang ingin dicapai. Seluruh kemasan varian Minak Djinggo pada periode ini tidak menggunakan ilustrasi, hanya menggunakan *logotype* Minak Djinggo ditambah dengan keterangan varian, yaitu: Superkings, Permai, Istana, Special, Nasional, Deluxe, dan Super 79. Untuk kemasan rokok Kimar dan Cabang yang sebelumnya merupakan merek dari rokok Klobot di periode I, pada periode ini kembali digunakan untuk produk sigaret kretek tangan. Pada kemasan kedua produk ini terlihat ilustrasi yang sama dengan produk sejenis yang telah lebih dahulu diluncurkan.

#### D. Periode IV (1980-1989)

Pada periode IV, secara garis besar kemasan produk rokok kretek filter dan kretek tangan memiliki karakteristik yang berbeda dari segi visual dikarenakan oleh *image* yang ingin disampaikan pada konsumen produk tersebut. Kretek tangan yang ditujukan untuk kalangan menengah ke bawah, kemasannya lebih cenderung menggunakan warna hangat seperti coklat, orange, dan kuning.

Sedangkan untuk kretek filter menggunakan kombinasi warna merah dan emas serta hijau dan emas untuk memberikan kesan mewah dan mahal.

Penggunaan warna emas pada periode ini dipengaruhi oleh kemunculan teknologi alumunium foil laminating yang mulai dapat diproduksi oleh perusahaan percetakan di Indonesia.

Pada periode ini, untuk pertama kalinya PT. Nojorono menggunakan *logogram* pada kemasan produknya, yaitu berupa dua ekor singa berdiri berhadapan memegang elips bermahkota yang berisi sebatang cengkeh dan dua lembar daun tembakau.



Gambar 9. *Logogram* pertama pada produk PT. Nojorono  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Logo ini kemudian diaplikasikan pada semua produk kretek filter yang diproduksi pada periode IV ini, baik untuk merek Minak Djinggo Filter, Espresso, dan Perdana Filter. Pengaturan tata letak banyak menggunakan komposisi simetris seimbang dengan *logotype* dan *logogram* pada masing-masing kemasan sebagai fokus utama di tengah kemasan.

#### E. Periode V (1990-1999)

Pada periode ini produk-produk yang dianalisis didominasi oleh rokok filter. Kemasan produk-produk tersebut menggunakan warna – warna solid (merah,

hijau, biru, kuning) sebagai warna utamanya dengan aksent gold/emas sebagai penambah kesan mewah. Warna aksent ini didapat dari teknis produksi cetaknya, seperti proses *aluminium foil laminating dan metallizing*. Tidak terdapat ilustrasi pada kemasan produk dalam periode ini. Seluruh kesaman produk telah menggunakan *logogram* dan *logotype* secara konsisten. Produk di bawah bendera PT. Nojorono masih menggunakan *logogram* berupa gambar singa dan mahkota seperti pada periode sebelumnya. Produk di bawah bendera PT. Nikki Super menggunakan *logogram* bergambar kuda, meskipun sekilas keduanya tampak menyerupai *logogram* milik PT. Nojorono. Produk dari PT. Nikorama menggunakan *logogram* bergambar singa namun pada tengah perisai bukan berisi tembakau dan cengkeh, melainkan tertulis NIKO. Komposisi simetris dengan fokus utama tepat ditengah bidang menjadi pilihan utama pada periode ini.



Gambar 10. *Logogram* Nikki Super dan Nikorama  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Rokok Minak Djinggo selalu hadir sebagai produk *signature* dari PT. Nojorono yang tidak menggunakan *logogram*. Kemasan

produk ini hanya *logotype* sebagaimana pada awal kelahirannya di periode I, *layout* diagonal juga masih tetap dipertahankan.

#### F. Periode VI (2000-2013)

Dengan lahirnya rokok kretek *mild*, secara garis besar penggunaan warna pada kemasan dalam periode ini dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu untuk kemasan rokok *mild* dan *non mild*. Pada rokok *mild*, kemasan seluruh varian (meski berbeda merek) menggunakan warna putih sebagai warna utamanya. Hal ini dimaksudkan untuk menunjukkan kesan ringan (rendah tar dan nikotin). Untuk elemen grafisnya banyak dipilih kombinasi warna merah (menunjukkan kekuatan rasa dan aroma) serta biru (menenangkan). *Image* yang ingin disampaikan melalui desain kemasan seperti ini adalah rokok *mild* merupakan kretek yang ringan dan menenangkan namun memiliki rasa dan aroma yang kuat khas rokok kretek.

Kemasan produk-produk lama, pada periode ini mengalami pembaharuan desain (*new face*) untuk menyegarkan kembali ingatan konsumen, namun warna utamanya tidak diubah. Kemasan produk-produk tersebut dihadirkan dengan desain yang lebih dinamis dan modern dengan sentuhan warna-warna gradasi dan elemen grafis. Desain semacam ini berlaku pada produk Djinggo, Nikki Super, Niko International,

Matra, serta Maraton. Warna-warna yang digunakan merupakan kombinasi warna gradasi (meski masih mempertahankan warna asli dari versi sebelumnya, seperti biru untuk Nikki Super, Merah untuk Niko, dan hijau untuk Maraton dan Matra) sehingga nampak lebih dinamis dan modern. Hal ini ditunjang pula oleh ilustrasi digital pada elemen-elemen grafisnya.

Seluruh kemasan produk pada periode ini sudah memiliki *logotype* dan *logogram* yang konsisten, tidak terdapat ilustrasi, hanya menggunakan elemen-elemen grafis untuk memperkuat visual produk. *Logotype* dan *logogram* yang ada lebih berkesan dinamis, tidak monoton, dan modern dengan beberapa sentuhan abstrak pada *logogram* Aroma dan Rock Mild. Kemasan produk Niko dan Nikki masih mempertahankan *logogram* bergaya monarki seperti awal kemunculannya.

### 2.3. Transformasi Pola Visual yang terbentuk

Setelah dilakukan analisis aspek visual terhadap kemasan produk-produk PT. Nojorono dalam masing-masing periode, maka didapatkan perkembangan pola elemen visual sebagai berikut :

Dilihat dari penggunaan warna, terdapat 3 (tiga) tahapan perkembangan pola, yaitu:

- a. Pada periode I, II, dan III, kemasan produk banyak didominasi oleh penggunaan warna-warna solid. Pada periode I warna merah, biru, dan coklat menjadi pilihan utama. Pada periode II mulai muncul warna kuning, dan pada periode III muncul warna hijau, namun masih didominasi warna merah dan maroon pada *background*.
- b. Pada periode IV dan V muncul perpaduan warna emas yang mencolok sebagai warna elemen grafis dan warna solid pada *background* utama. Beberapa kemasan menggunakan warna emas baik pada *background* dan elemen grafisnya.
- c. Pada Periode VI, warna-warna yang digunakan lebih beragam dan dinamis. Muncul pula penggunaan warna netral yaitu putih sebagai *background* pada produk kretek *mild* dan warna-warna gradasi pada *background* maupun elemen grafis produk lainnya.
- b. Pada periode II, *logotype* mulai digunakan untuk mengganti *typeface*/huruf dalam penulisan nama yang masih dibuat secara manual dengan pena. Ilustrasi juga masih dibuat secara manual.
- c. Pada periode III, ilustrasi sudah tidak lagi digunakan dan hanya terdapat *logotype*.
- d. Pada periode IV dan V, dalam seluruh kemasan produk *logogram* dan *logotype* sudah digunakan secara kontinu dan konsisten.
- e. Pada periode VI, *logotype* dan *logogram* yang konsisten tetap digunakan. Beberapa produk didukung oleh ilustrasi digital untuk elemen grafisnya.

Dilihat dari penggunaan ilustrasi dan logo, terdapat 5(empat) tahapan perkembangan pola, yaitu:

- a. Pada periode I, ilustrasi yang digunakan dibuat secara manual dengan pena dan tipografi sebagai penulisan nama merek (belum mengenal logo).

Dilihat dari segi tata letak / *layout*, dapat dikatakan bahwa meski tiap-tiap periode menggunakan susunan *layout* yang berbeda-beda, namun susunan diagonal dari kiri bawah ke kanan atas, seperti pada logo Minak Djinggo (gambar 5) selalu dipertahankan dari produk awal hingga produk terbaru.



Gambar 11. Minak Djinggo berbagai periode

Sumber: Dokumentasi pribadi

Pada analisis aspek visual, variabel warna dan ilustrasi maupun logo dianggap sebagai hal utama yang menunjukkan adanya transformasi visual pada desain kemasan pada masing-masing periode. Secara teknis, proses produksi pada masing-masing periode berkembang menjadi semakin kompleks, untuk menghasilkan tampilan yang lebih menarik dan *simple*.

### 3. KESIMPULAN

Kemasan produk merupakan hal yang sangat penting, khususnya bagi produk-produk rokok kretek karena hanya melalui kemasan segala informasi yang ingin dikomunikasikan oleh produsen terhadap konsumennya dapat tersampaikan. Tidak adanya media promosi lain yang diperbolehkan untuk jangka waktu ke depan membuat berbagai informasi visual yang disampaikan melalui kemasan menjadi satu-satunya komunikasi yang membentuk *brand image* dari produk tersebut. Dengan demikian pembahasan mengenai pola perubahan elemen visual menjadi salah satu hal yang penting untuk dapat mengetahui perkembangan yang terjadi pada kemasan rokok kretek, khususnya produksi PT. Nojorono Tobacco International Kudus. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kemasan produk PT. Nojorono Tobacco International Kudus dari tahun 1932 sampai dengan 2013 mengalami transformasi pola visual dilihat dari perubahan variabel-variabel pembentuknya, seperti

perubahan penggunaan warna, logo, dan ilustrasi.

Masing-masing variabel tersebut mengalami perubahan yang ditunjang oleh berbagai faktor baik fisik maupun non-fisik, salah satunya adalah faktor sosial budaya yang berpengaruh langsung pada transformasi visual seperti pemilihan warna dan juga ilustrasi. Selain itu faktor sosial politik pun sangat mempengaruhi desain kemasan produk ini. Karena produk kretek dianggap sebagai produk yang membahayakan kesehatan, maka berbagai regulasi diterapkan dan terus berubah seiring dengan perkembangan jaman. Hal ini termasuk regulasi pembatasan kapasitas produksi dan harga pita cukai, yang mengakibatkan produk rokok kretek harus menghadirkan varian-varian baru dengan visual kemasan yang baru pula untuk mengakalinya. Selain faktor-faktor yang telah disebutkan di atas, masih banyak juga faktor lain yang turut mempengaruhi perubahan pola kemasan rokok kretek secara keseluruhan. Meskipun tidak secara langsung mempengaruhi pembentukan pola elemen visualnya namun faktor-faktor ini dapat berpengaruh juga terhadap visualisasi kemasan secara keseluruhan, seperti faktor teknologi, ekonomi, dan juga *lifestyle* konsumen.

### 4. REFERENSI

[1] Tabrani P. Bahasa Rupa. Bandung:

Penerbit ITB; 1990.

[2] Maddox R, Hogan H. The definition of Visual Communication Design. Jakarta: Level Publishing; 2007.

[3] Baxter M. Psychology in Design. In: Carter O, Carter J, editors. Education for Visual Communicators. London: Academic Publishing, 2006; p. 369-380.

[4] Anderson HC. Current status of children's picture book. Paper presented at: IRSCE 2006. Proceedings of the 4th Congress of the International Research Society for Children Education; 2006 Sep 8-10; Queensland, Australia. Berlin: Springfield; 2006. p. 182-191.

[5] Dalton N. Role of design educators. Wimba Journal of Visual Communication Design. 2009;1(1):8-9.

[6] Mainaky R. Semiotika dalam perancangan desain grafis. Wimba Journal of Visual Communication Design [serial online]. 2009 [cited 2010 Mar 28];2(2):18-23. Available from: Wimba Journal of Visual Communication Design.

[7] Scorsese M, producer; Lonergan K, director. You can count on me [motion picture]. United States: Paramount Pictures; 2000.

Badil, Rudy. (2011). *Kretek Jawa : Gaya Hidup Lintas Budaya*. Jakarta : KPG (Kepustakaan Populer Gramedia)

Budiman, A dan Onghokham. (1987). *Rokok Kretek: Lintasan Sejarah dan Artinya bagi Pembangunan Bangsa dan Negara*. Kudus : PT. Djarum

DM, Abhisam., Hasriadi Ary dan Miranda Harlan. (2011). *Membunuh Indonesia : Konspirasi Global Penghancuran Kretek*. Jakarta : Penerbit Kata-Kata.

Firdanianty. (2006). *Manajemen Bisnis Ala "Keluarga" Nojorono*. SWA Sembada, No.13/XXII/29 Juni – 9 Juli, 55-57.

Hanusz, Mark. (2011). *Kretek : The Culture and Heritage of Indonesia's Clove Cigarettes*. Singapore : Equinox Publishing PTE. LTD.

Topatimasang, Roem. Ea, Puthut dan Hasriadi Ary. (2010). *Kretek: Kajian Ekonomi & Budaya 4 Kota*. Jakarta : PT. Buku Kita.