



Rekabentuk Korporat Identiti Produk PKS Tempatan: Keropok Ikan Segera Cap Pinggan

By

TUAN MUHAMMAD HARIRI BIN TUAN MOHD NAWAWI

A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of

Bachelor of Creative Technology with Honours

Faculty Creative Technology and Heritage

UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN

2021

THESIS DECLARATION

I hereby certify that the work embodied in this thesis is the result of the original research and has not been submitted for a higher degree to any other University or Institution

OPEN ACCESS

I agree that my thesis is to be made immediately available as hardcopy or on-line access (full text)

EMBARGOES

I agree that my thesis is to be made available as hardcopy or on-line (full text) for a period approved by the Post Graduate Committee

Dated from _____ until _____

CONFIDENTIAL

(Contains confidential information under the Official Secret Act)*

RESTRICTED

(Contains restricted information as specified by the organization where the research was done)*

I acknowledge that Universiti Malaysia Kelantan reserves the right as follows.

1. The thesis is the property of Universiti Malaysia Kelantan.
2. The library of Universiti Malaysia Kelantan has the right to make copies for the purpose of research only.
3. The library has the right to make copies of the thesis for academic exchange.

SIGNATURE

SIGNATURE OF SUPERVISOR

950908-14-5795

IC/PASSPORT NUMBER

DR. TENGKU FAUZAN BINTI TENGKU ANUAR

NAME OF SUPERVISOR

Date:

Date:

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

FYP FTIKW

PENGHARGAAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah S.W.T, dengan izin-Nya saya diberikan peluang untuk menghasilkan kajian ilmiah ini. Pengkaji mengucapkan setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih kepada pembimbing utama, Dr. Tengku Fauzan Bt Tengku Anuar di atas tunjuk ajar, nasihat, pandangan, dan tidak pernah jemu memberikan galakan kepada pengkaji untuk menyiapkan kajian ilmiah ini. Perkongsian ilmu daripada beliau banyak menyumbang kepada penambahbaikan struktur tesis ini. Sekalung penghargaan juga ditujukan buat sahabat seperjuangan yang sudi berkongsi pendapat dan senantiasa menyalurkan semangat positif dalam memastikan pengkaji sentiasa konsisten ketika melakukan kajian mengenai Rekabentuk Korporat Identiti produk PKS tempatan Keropok Ikan Segera Cap Pinggan.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

ISI KANDUNGAN

PENGHARGAAN	Muka surat
ISI KANDUNGAN	i
ABSTRAK	ii - v
ABSTRACT	vi
BAB SATU : PENDAHULUAN	
1.0 Pengenalan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	2 - 3
1.2 Persoalan Kajian	3
1.3 Objektif Kajian	4 - 5
1.4 Tujuan Penyelidikan	5
1.5 Skop Kajian	5
1.6 Kaedah Kajian	5 - 6
1.7 Menafaat Penyelidikan	7
1.8 Had Kajian	7
1.9 Batasan Kajian	7
Kesimpulan	8
BAB 2 : KAJIAN LITERATUR	

2.1 Pengenalan	9 - 10
2.2 Definisi Kajian	10
2.2.1 Memberi Kefahaman	10
2.2.2 Fungsi Pembungkusan	11
2.2.3 Ilustrasi dalam Pembungkusan	11 - 12
2.2.4 Rekabentuk dalam Pembungkusan	12 - 13
2.2.5 Asal usul Pembungkusan	13 - 15
2.3 Sorotan Kajian	15
2.3.1 Identiti Reka Grafik Penjenamaan dan Pembungkusan	15 - 18
2.3.1 Jenis-jenis Penjenamaan dan Pembungkusan	18 - 22
2.4 Konsep	22
2.4.1 Penghasilan Rekabentuk Pembungkusan Elemen Grafik	22
2.5 Elemen-elemen Merekabuntuk	23
2.5.1 Ilustrasi	23
2.5.2 Muka Taip	24 - 25
2.5.3 Warna	25 - 26
2.5.4 Penjenamaan/Logo Syarikat	26
2.5.5 Label Makanan	27

2.5.6 Bentuk Pembungkusan	27 - 28
2.5.7 Reka Letak	28 - 29
2.5.8 Kekemasan dan Persembahan	29 - 30
Kesimpulan	30
BAB 3 : METODOLOGI PENYELIDIKAN	
3.1 Pengenalan	31
3.2 Kaedah Penyelidikan	31
3.2.1 Rekabentuk Kajian	32
3.2.2 Persampelan	32
3.2.3 Pemilihan Lokasi	32
3.2.4 Pemerhatian dan Tinjauan	33
3.2.5 Temubual	33
3.2.6 Soal Selidik	33
3.2.7 Dokumentasi	34
3.2.8 Menganalisis Data	34
3.3 Prosedur Pengumpulan Data	34
3.4 Prosedur Analisis Data	34

3.5 Huraian Pelajar	35
3.6 Peserta	35
3.7 Instrumentasi	35 - 36
3.8 Panduan Kaji Selidik	36 - 37
3.9 Kebolehpercayaan	37
3.10 Kaedah Penilaian	37
3.11 Kaedah Bernombor	37
Kesimpulan	38
BAB 4 : ANALISIS DATA DAN PEMBUNGKUSAN PRODUK	
4.1 Pendahuluan	39
4.2 Analisis Data	40
4.2.1 Analisis Dapatan Kajian	41
4.2.2 Analisis Data Keseluruhan	41
4.3 Pembangunan Produk	42 – 45
4.3.1 Konsep Rekabentuk	46
4.4 Produk Akhir	47
4.4.1 Rekaan Produk Akhir	48
4.5 Penilaian Produk Akhir	49 – 50
4.6 Kesimpulan	51

BAB 5 : KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1 Cadangan Penyelidikan	52
5.2 Cadangan	53
5.3 Kesimpulan	54
Carta Gant	55
Bibiliografi/Rujukan	56 - 57
Lampiran	58 - 61

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

Rekabentuk Korporat Identiti Produk PKS Tempatan: Keropok Ikan Segera Cap Pinggan

ABSTRAK

Penjenamaan dan pembungkusan merupakan medium yang sangat penting dalam sesuatu produk makanan. Penjenamaan juga akan membentuk identiti, hak cipta, serta produk yang mampu dikenali oleh pelanggan. Pemilihan pembungkusan yang bersesuaian dan reka grafik pembungkusan merupakan elemen yang penting bagi memenuhi kriteria sesuatu produk makanan itu. Selain itu, penjenamaan merangkumi pelbagai perubahan yang dilakukan daripada sebelum ini terutamanya dari segi logo, bentuk pembungkusan, jenama, tipografi, warna dan ilustrasi rekaan. Tambahan pula, penjenamaan akan memberi satu bentuk identiti baru dan hak cipta kepada pengusaha tersebut sekali gus mampu memberi imej baru kepada produk tersebut. Dengan adanya penjenamaan ini ia mampu menyelesaikan masalah persaingan dan menjaga kualiti produk serta dapat menjana keuntungan kepada pengusaha dari segi pemasaran produk. Oleh itu, terbuktilah bahawa penjenamaan merupakan komponen yang amat penting dalam produk makanan terutamanya Perusahaan Kecil Sederhana (PKS) untuk menjadi produk yang mampu dikenali ramai.

ABSTRACT

Branding and packaging are very important mediums in a food product. Branding will also shape the identity, copyright, as well as products that customers can identify. The selection of appropriate packaging and graphic design of packaging is an important element to meet the criteria of a food product. In addition, branding includes various changes made from before, especially in terms of logo, packaging shape, brand, typography, color and design illustrations. Furthermore, branding will give a new form of identity and copyright to the entrepreneur thus being able to give a new image to the product. With this branding, it is able to solve competition problems and maintain product quality and can generate profits for entrepreneurs in terms of product marketing. Therefore, it is proven that branding is a very important component in food products,

especially Small and Medium Enterprises (SMEs) to become a product that can be known by many.



BAB 1

PENGENALAN

Penjenamaan adalah sesuatu teknik pemasaran yang sangat penting dan membantu sesebuah jenama itu mampu berkembang dan dikenali ramai. Ia berkait juga dengan pembungkusan untuk sebuah produk yang dihasilkan. Penjenamaan memainkan peranan yang sangat penting dalam menentukan sesuatu produk itu mampumenerik perhatian dan menentukan kedudukan sebuah jenama itu di mata awam. Imej jenama sesuatu produk mestilah disampaikan dengan jelas termasuk dari aspek logo, pembungkusan, tipografi yang jelas dan mudah difahami.

Kebanyakan Perusahaan Kecil Sederhana (PKS) mempunyai potensi yang cerah untuk menembusi pasaran tetapi disebabkan kurangnya pengetahuan mereka untuk menghasilkan penjenamaan yang boleh membantu perniagaan mereka lebih dikenali oleh orang ramai. Selain itu, perusahaan PKS ini juga kurangnya mendapat bimbingan dari segi teknik pemasaran yang betul sebagai contoh penggunaan pembungkusan yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dari segi pemilihan pembungkusan yang mampu melihatkan produk itu kelihatan menarik.

Oleh yang demikian, dengan adanya penjenamaan dan pembungkusan yang baik, sedikit sebanyak mampu membantu usahawan PKS dapat mengembangkan potensi jualan mereka kerana kebanyakan PKS mengambil mudah dan remeh akan kepentingan sesebuah penjenamaan ini. Penjenamaan yang dihasilkan juga merupakan janji anda kepada pelanggan serta apa yang diharapkan serta benda yang mampu dicapai di dalam perniagaan ini.

1.1 Latar Belakang Masalah

Langkah pertama untuk mendapatkan penjenamaan yang kukuh dan konsisten ialah mampu memahami maksud penjemaan yang sebenar kerana ia lebih penting dari pemasaran untuk sesuatu produk. Selain itu, penjenamaan yang sesuai dengan perniagaan yang dihasilkan juga penting supaya pelanggan dapat mengetahui produk apa yang dihasilkan kerana ada sestengah perniagaan logo, jenama, bungkusan yang digunakan tidak sesuai dengan perniagaan yang dijalankan. Penjenamaan yang stabil dapat memberi inspirasi yang positif kepada pelanggan serta dapat juga memberi perasaan emosi yang baik kepada pelanggan.

I. Tidak mengetahui sasaran pembeli

Pembeli atau pelanggan adalah faktor yang penting di dalam perniagaan. Sasaran pembeli haruslah sesuai dengan produk yang mampu dihasilkan kerana sedikit sebanyak mampu ditapis siapa pelanggan yang mempunyai potensi untuk membeli. Dengan mengetahui siapa sasaran pembeli, anda tahu bila mahu mulakan kempen pemasaran, kemahuan pelanggan, serta sifat pembeli.

II. Imej personaliti yang dibawa tidak sama dengan penjenamaan

Identiti jenama terdiri daripada pelbagai elemen yang sangat penting, ia termasuk penciptaan logo, imej, slogan, penggunaan tipografi, warna yang digunakan. Imej penjenamaan yang dihasilkan haruslah

melambangkan perniagaan apa yang anda sedang usahakan. Kebanyakan perniagaan kurang mengambil remeh pendekatan ini kerana kurangnya pengetahuan dan bantuan dari pemain industri.

III. Kurangnya medium dalam menyampaikan sesuatu mesej penjenamaan

Sekiranya anda mahu perniagaan anda dikenali, anda perlu tahu lebih mendalam lagi cara untuk mempromosi perniagaan anda, tetapkan sasaran apa yang harus anda ingin dapat di dalam perniagaan ini. Selain itu, kenal pasti audien yang mempunyai potensi untuk membeli atau melabur kepada jenama yang anda hasilkan. Kebanyakan pelanggan lebih suka membeli dengan jenama yang lebih dikenali dan yang mampu memberi tindak balas yang cepat.

1.2 Persoalan Kajian

Berdasarkan pemerhatian awal yang pengkaji lakukan dalam kajian ini, terdapat beberapa persoalan yang boleh diketengahkan antaranya:

- I. Apakah pentingnya sesebuah penjenamaan yang dihasilkan itu mampu menarik sasaran pembeli
- II. Mengapakah Pembungkusan mampu menarik pelanggan untuk membeli sesuatu produk tersebut
- III. Adakah korporat identiti memainkan peranan di dalam sesebuah produk atau jenama

1.3 Objektif Kajian

Tujuan kajian ini dilakukan adalah untuk mencadangkan menerap elemen grafik di dalam penjenamaan dan pembungkusan dalam bentuk yang lebih mudah difahami dan dalam masa yang sama mampu menarik masyarakat untuk memilikinya. Pengkaji merasakan bahawa teknik dengan menerapkan elemen grafik ini adalah pendekatan yang terbaik dalam menyampaikan sesuatu maksud terhadap peroduk yang dikeluarkan kepada sasaran. Maka beberapa objektif kajian diambil seperti berikut:

- I. Mengkaji teknik penyampaian mesej dengan menggunakan elemen grafik kepada pembungkusan yang akan dihasilkan
- II. Meneliti keberkesanan gabungan penggunaan tipografi dan warna yang lebih sesuai yang mampu menarik masyarakat untuk melihatnya
- III. Mengambil maklum pendapat responden mengenai penggunaan korporat identiti di dalam menghasilkan produk akhir

1.4 Tujuan Penyelidikan

- I. Dengan ada penjenamaan sendiri ia mampu meyakinkan pelanggan dengan produk yang dihasilkan serta mampu menarik pelanggan untuk memilinya
- II. Pembungkusan berkait rapat dengan kekemasan dan reka grafik yang mempu menggambarkan produk tersebut. Sebagai contoh, perniagaan yang dijalankan terkait dengan makanan. Maka, anda harus menjaga aspek

pembungkusan menerusi teknik pemilihan pembungkusan yang betul supaya makanan tersebut sesuai diletakkan di dalam pembungkusan itu.

- III. Antara medium yang sesuai digunakan ialah, teknik pemasaran produk di mana anda mampu bersaing dengan produk yang lain di dalam pasaran.

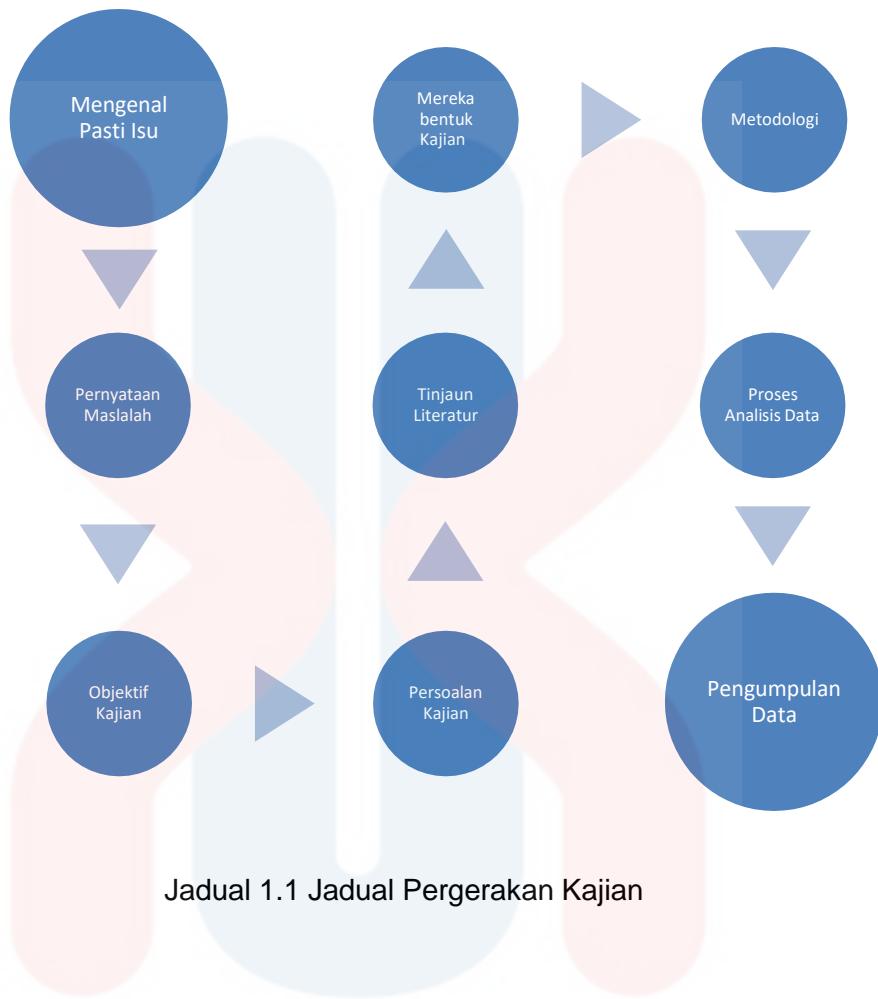
1.5 Skop Kajian

Kajian ini dilakukan adalah untuk membantu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kepentingan grafik di dalam pembungkusan di mana ia mampu menarik masyarakat untuk memilikinya. Bukan itu sahaja, sebahagian pengguna atau pembeli lebih tertarik kepada pembungkusan yang kreatif berbanding produk yang dijual.

Responden terdiri daripada pelajar elektif Rekabentuk Komunikasi Visual, golongan pendidik seperti pensyarah, dan sebahagian perusahaan produk tempatan. Pelajar universiti merupakan responden utama dalam kajian ini kerana golongan ini dikategorikan sebagai pelajar yang sedang menuntut ilmu ditambah pula dengan kefahaman mereka terhadap bidang grafik ini. Antara lokasi kaji selidik yang dilakukan adalah di kawasan persekitaran Kelantan dan warga Universiti Malaysia Kelantan.

1.6 Kaedah Kajian

Dalam kajian ini, pengkaji telah menyediakan satu jadual pergerakan kajian ini secara teratur seperti di dalam jadual berikut.



Di dalam jadual di atas pengkaji telah menyatakan bahawa kaedah kajian yang pertama adalah mengenal pasti isu yang ingin dikaji terlebih dahulu. Dan isu yang telah di pilih pengkaji ialah grafik di dalam rekaan pembungkusan makanan tempatan yang terdapat di sekitar negeri Kelantan bagi menarik minat masyarakat untuk membeli dan memilikinya.

Kaedah kedua pula adalah pengkaji telah memilih untuk menyatakan pernyataan masalah diikuti dengan objektif kajian, persoalan kajian, tinjauan literature, mereka bentuk kajian, metodologi, proses analisis data dan akhir sekali ialah proses pengumpulan data.

1.7 Menafaat Penyelidikan

Kajian ini sedikit sebanyak dapat membantu perniagaan agar dapat berkembang dengan memberi sedikit penerangan mengenai kepentingan penjenamaan yang mampu membuatkan perniagaan lebih dikenali orang ramai. Selain itu, diharapkan kajian ini mampu menambah dan memberi ilmu pengetahuan kepada kajian sedia ada mengenai penjenamaan sesuatu produk.

1.8 Had Kajian

Kajian ini dijalankan ke atas beberapa responden dari golongan semua pelajarelektif Rekabentuk Komunikasi Visual, warga pendidik seperti pensyarah, dan sebahagian perusahaan keropok ikan segera. Kajian ini di letakkan had kepada oleh kerana kajian ini lebih tertumpu kepada pengetahuan mengenai elemen grafik yang mampu menarik minat masyarakat. Oleh itu kajian ini dihadkan kepada golongan muda dan pertengahan kerana mereka adalah pewaris generasi ilmu untuk generasi yang akan datang. Teknik pengecilan skop digunakan untuk memudahkan proses pengumpulan data kualitatif dari responden yang terpilih sahaja.

1.10 Batasan Kajian

Kajian ini terbatas sebagai cadangan untuk menjenamakan semula produk ikan segera ini oleh beberapa faktor antaranya kewangan. Masyarakat setempat lebih selesa mengeluarkan modal yang sedikit terhadap produk bungkusan mereka kerana mereka merasakan tidak ada keperluan untuk menghasilkan pembungkusan yang lebih menarik. Oleh sebab itu, tidak semua perusahaan

keropok ikan segera akan bersetuju untuk menjenamakan semula produk mereka kerana sebahagian daripada mereka lebih selesa dengan produk sedia ada.

Kesimpulan

Kajian yang dijalankan oleh pengkaji adalah suatu medium di mana mampu menaikkan jenama keropok ikan segera keluaran tempatan dengan menerapkan elemen grafik di dalam pembungkusan mereka mampu dikenali ramai dan mampu untuk tembusi pasaran di pasaraya yang lebih besar. Di samping itu, melalui pembungkusan yang lebih kreatif, masyarakat akan lebih memahami bahan-bahan yang digunakan oleh produk tersebut.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

2.1 PENGENALAN

Menerusi bab ini, pengkaji akan menyoroti pandangan, hujah dan idea yang pernah dihasilkan oleh para sarjana bagi mendapatkan kerangka teori untuk kajian ini. Kajian literatur ini akan diterjemahkan dan dianalisa bagi tujuan menambahkan pemahaman dan membantu pengkaji mendapatkan sumber kajian yang boleh membantu mengukuhkan kajian ini. Bahan-bahan kajian yang dirujuk untuk kajian literatur ini merangkumi artikel, jurnal, dokumen dan sumber internet. Konsep pembungkusan yang terdiri daripada fungsi utamanya ialah, melindungi produk dari segi fizikal, menjamin kualiti sesuatu produk, memudahkan kerja penghantaran, penyimpanan, dan ketahanan produk, meyampaikan maklumat produk kepada pengguna, dan mampu mengiklankan maklumat serta dapat mempromosikan produk melalui pemilihan pembungkusan yang baik.

Menurut Vidales Giovannetti, (2005) pembungkusan dapat diuraikan sebagai satu bekas yang mempunyai hubungan langsung dengan produk itu sendiri, ianya memegang, melindungi, menyimpan dan mengenal pasti produk selain untuk memudahkan proses pengurusan dan mengkomersialkan produk.

Manakala, menurut Prof. Madya Dr. Osman Mohd. Tahir, (2017) Malaysia sebenarnya mempunyai produk yang berkualiti dan boleh diketengahkan, seterusnya dapat mengikis sikap tidak menghargai produk sendiri. Ini menjadi cabaran dalam bidang reka bentuk dan inovasi. Seperti yang diketahui, produk tempatan buatan

Malaysia juga mempunyai potensi yang besar dipasarkan ke global bukan hanya fokus kepada produk makanan sahaja tetapi teknologi, seni, kraftangan dan sebagainya. Sebagai contoh, Menurut pengurus kraftangan Malaysia, Datuk Sohaimi Shahadan, (2014) perolehan pendapatan sejak preka ditubuhkan awal tahun 2013 adalah sebanyak RM126,000 bagi tempoh setahun. Setakat julai lalu saja, jualan yang diperolehi adalah sebanyak RM117,000 dengan produk banyak dipasarkan di Amerika Syarikat, Emiriah Arab Bersatu(UAE) dan eropah. Ini membuktikan produk buatan Malaysia mempunyai tempat di mata negara luar dan setanding dengan produk keluaran negara mereka.

Secara ringkas, pembungkusan dapat didefinisikan sebagai satu aktiviti rekabentuk dalam menghasilkan sesuatu produk. Ia juga merupakan satu proses seperti membalut, membungkus dan memasukkan produk ke dalam satu bekas yang mampu untuk melindungi produk itu daripada kerosakan.

2.2 Definisi Kajian

2.2.1 Memberi Kefahaman

Memberi kefahaman ialah memberi penjelasan secara terperinci terhadap sesuatu keadaan mengikut keadaan mahupun isu. Ia juga merujuk kepada pengguna yang berusaha untuk memahami sesuatu isu yang mampu mempengaruhi untuk melakukan sesuatu mengikut keadaan dengan keupayaan sendiri. Selain itu, memberi kefahaman ini dinilai mengikut prestasi penerima dalam memahami sesuatu konteks yang cuba disampaikan. Berdasarkan kajian ini pengguna mampu memahami sesuatu perkara yang hendak disampaikan kepada mereka seperti elemen grafik pada pembungkusan produk yang lebih difahami dan mampu memberi penjelasan yang baik kepada audien.

2.2.2 Fungsi Pembungkusan

Fungsi utama pembungkusan adalah untuk mengekalkan kualiti, kesegaran dan mampu untuk melindungi produk dari kerosakan. Pembungkusan berfungsi untuk melindungi dan memelihara produk yang disebabkan oleh faktor-faktor luaran dan dalaman, menyukat, memperaga, memasarkan produk yang mampu menarik pengguna, memudahkan serta mampu melindungi produk semasa proses pengangkutan dan seterusnya memanjangkan jangka hayat sesuatu produk tersebut.

Elemen-elemen tertentu bagi pembungkusan seperti saiz, bentuk, bahan, warna, tekstur dan tanda perniagaan perlu dibuat keputusan terlebih dahulu sebelum mengeluarkan sesuatu produk. Terdapat beberapa kriteria penting dalam pembungkusan iaitu ilustrasi, warna, muka taip, tipografi, penerangan, logo syarikat, nama dan alamat, bentuk pembungkusan, reka letak, kekemasan dan persembahan.

Pembungkusan yang inovatif adalah mampu memberi kelebihan kepada syarikat untuk mengatasi pesaing. Dalam waktu yang sama, pembungkusan merupakan peluang kepada penjual untuk mempengaruhi keputusan membeli bagi memilih produk mereka kerana konsep penggunaan penggunaan pembungkusan yang lebih menarik.

2.2.3 Ilustrasi dalam pembungkusan

Ilustrasi adalah seni gunaan yang menggabungkan daya kreativiti seni, prinsip-prinsip rekabentuk dan kemahiran perniagaan. Selain itu, ilustrasi juga berfungsi untuk menerangkan, mendidik dan seterusnya untuk menyampaikan idea. Ia juga berperanan menghasilkan ilustrasi melibatkan analisis masalah yang dikemukakan dan hasilkan penyelesaian rangsangan visual berpandukan kepada keperluan spesifik. Dalam industri pembungkusan, rupabentuk dan rekabentuk ilustrasi memainkan peranan penting dalam memperkenalkan produk yang terkandung di dalamnya.

Menurut sumber kamus Dewan Bahasa Melayu (DBM) ilustrasi dapat diterjemahkan dengan mudah sebagai suatu informasi berbentuk gambar, rajah, diagram dan sebagainya. Konsep penggunaan ilustrasi adalah untuk memudahkan kaedah penyampaian maklumat agar dapat difahami. Ilustrasi adalah hasil menterjemahkan dari suatu tulisan kepada beberapa teknik seperti lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa yang lain yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang terdiri daripada bentuk. Manakala, terdapat juga menyatakan “ilustrasi gambar adalah gambaran singkat alur cerita suatu cerita dengan teknik lebih baik dalam menjelaskan salah satu adegan” (Kusmiyati, 1999:46).

2.2.4 Rekabentuk dalam pembungkusan

Pembungkusan produk mulai mendapat perhatian ramai apabila manusia memerlukan hak milik terhadap barang, terutamanya bagi produk makanan yang memerlukan satu alat yang mampu menampung serta melindungi isi kandungan supaya ianya tahan lama. Sejajar dengan perkembangan teknologi dan citarasa manusia, pembungkusan kini dilihat berperanan sebagai agen pemujukan yang digunakan oleh perusahaan bagi menarik pengguna untuk membeli produk jenama keluaran mereka. Rekabentuk dalam pembungkusan yang terdiri daripada cap dagang, susun atur rekabentuk, warna, dan informasi merupakan suatu yang tidak dapat dipisahkan bagi jenama sesuatu produk. Ini bermaksud, pembungkusan berperanan sebagai penghubung antara pihak pengeluar produk dengan pengguna. Rekabentuk pembungkusan berfungsi sebagai jurujual produk melalui rekabentuk fizikal bentuk pembungkusan serta reka letak elemen warna, tipografi dan imej yang menarik yang direka oleh pereka grafik bertujuan mempengaruhi citarasa pengguna.

Menurut griffin, (1985) menyimpulkan tiga objektif utama yang disasarkan oleh pengeluar produk dan pereka grafik ketika menghasilkan rekabentuk pembungkusan iaitu:

- I. Menarik minat pembeli

- II. Menyampaikan mesej komunikasi kepada pembeli
- III. Menimbulkan keinginan kepada pembeli untuk mendapatkan produk
- IV. Melariskan jualan produk dan menggalakkan pembelian berulang

Griffin (1985) turut menekankan kepentingan penyampaian mesej melalui rekabentuk pembungkusan produk agar pelanggan dapat memahami kandungan mesej dan sekiranya mesej tersebut menepati citarasa pengguna, pembelian berulang akan berlaku.

Perkembangan industri periklanan melalui surat khabar dan majalah, pembungkusan produk serta kewujudan teknologi untuk kemudahan logistik produk menyebabkan terhasilnya identiti jenama bagi setiap produk (Proctor, 2012). Identiti penjenamaan merupakan lambang terhadap ciri-ciri utama yang terdapat pada produk dan melalui penggunaan elemen logo, warna, tipografi, muka taip, slogan atau penggunaan bahan pembungkusan produk. Rekabentuk pembungkusan berpotensi dalam membentuk persepsi pengguna terhadap kualiti dan imej produk (DiFranza, Clark & Pollay, 2002). Oleh itu, rekabentuk pembungkusan perlu memastikan penggunaan elemen rekabentuk grafik yang bersesuaian dengan identiti jenama produk agar pembeli dapat memahami intipati yang terkandung dan jenama yang dipamerkan.

2.25 Asal usul pembungkusan

Konsep pembungkusan telah lama wujud sejak manusia mula bermiaga. Setelah zaman industri di eropah pada sekitar tahun 1970-an, pembungkusan telah wujud menjadi satu bidang perdagangan yang penting. Menurut Strasser (1989) berpendapat pengenalan terhadap teknologi rekabentuk pembungkusan menyebabkan terhasilnya undang-undang terhadap cap dagang (*trademark*) bagi melindungi jenama produk. Cap dagang merupakan hak milik intelektual jenama yang direka sebagai perlambangan simbol identiti jenama agar pengguna dapat membezakannya berbanding produk pesaing. Cap dagang adalah antara elemen yang ada pada rekabentuk pembungkusan makanan segera. Penggunaan cap dagang bukan sahaja

melalui rekabentuk pembungkusan, penggunaan muka taip, serta imej yang memastikan pembeli dapat mengenali identity produk keropok ikan segera dengan mudah. Sebagai contoh, jenama keropok cap pinggan menggunakan imej pinggan yang diatasnya terdapat keropok tersusun rapi. Gabungan imej ini merupakan simbolik terhadap pengembaraan dan elemen ini merupakan cap dagang bagi jenama keropok ikan segera cap pinggan yang tidak akan ditemui pada produk lain.



Gambar rajah 2.1: Keropok Ikan Cap Pinggan

Terdapat pelbagai jenama keropok ikan segera keluaran tempatan. Bukan sahaja tertumpu di negeri Kelantan tetapi di negeri lain juga mampu menghasilkan jenama keropok yang seakan sama apabila dilihat, tetapi rasanya berbeza berdasarkan cara mereka proses ikan tersebut. Di negeri pantai timur seperti Kelantan dan Terengganu terkenal dengan proses keropok ikan segera di mana boleh dikatakan terdapat hampir di semua kedai runcit yang menjualnya. Tambahan pula, ikan yang diproses merupakan ikan segar yang didapati oleh nelayan di sekitar kawasan sungai atau laut. Keropok ikan segera juga boleh didapati di kedai makan berhampiran tepi jalan sahaja kerana makanan ini sudah menjadi sebatи dalam kehidupan masyarakat di negara kita.

Menurut Twede (2012) berpendapat bahawa tahun 1927 merupakan zaman kegemilangan industri pembungkusan. Faktor kewujudan pasaran besar-besaran yang mengutamakan

keuntungan berdasarkan pengeluaran kuantiti yang banyak merupakan penyumbang kepada penghasilan pembungkusan secara pukal. pembungkusan barang dalam kuantiti yang banyak ini secara tidak langsung menjadikan permintaan untuk khidmat pembungkusan juga semakin meningkat. Pada tahun 1930, agensi periklanan mulai menyediakan perkhidmatan merekabentuk pembungkusan bagi produk secara komersial. Menjelang tahun 1960, industri percetakan dan perindustrian mulai berkembang dan situasi ini memperlihatkan rekabentuk grafik semakin kreatif dan berdaya saing di samping penggunaan bahan yang berkualiti dan struktur rekabentuk yang lebih kukuh dalam merekabentuk pembungkusan produk.

2.3 Sorotan Kajian Lepas

Kajian literatur merupakan kajian lepas daripada penulis yang lain berkaitan dengan kajian yang sedang dilaksanakan. Selain itu, kajian literatur ini boleh menjadi panduan bagi pengkaji untuk merujuk dan menyediakan hasil kajian yang lain.

2.3.1 Identiti reka grafik penjenamaan dan pembungkusan

Setiap perniagaan perlu membina jenama. Ia adalah salah satu identiti korporat yang membolehkan sesuatu jenama itu lebih menonjol dari pesaing mereka yang lain. Penjenamaan adalah proses untuk membina jenama yang lebih spesifik. Ia adalah strategi yang direka oleh syarikat untuk membantu pengguna mengenal pasti produk dan organisasi sesebuah syarikat itu dengan segera serta memberi pengguna alasan untuk memilih produk mereka daripada perniagaan yang lain.

Kamus dewan edisi keempat mentakrifkan identiti sebagai sifat mahupun ciri-ciri yang terdapat pada sesuatu atau seseorang. Manakala korporat pula dikaitkan dengan syarikat atau perbadanan melalui imej sesebuah organisasi sebagai badan korporat yang sah di sisi undang-undang. Menurut Wally Olins (1989), di dalam *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design* menyatakan bahawa sesebuah organisasi haruslah mempunyai identiti

tersendiri. Ia perlulah terang dan jelas supaya dapat menjadi kayu pengukur terhadap produk, gelagat dan tindakan yang dilakukan.

Menurut whatten (1995), menganggap bahawa setiap organisasi yang berjaya membina identiti yang kuat pasti akan mempengaruhi persepsi persekitaran. Sebagai contoh jenama produk Nestle seperti Milo, Maggi, Nescafe, Lactogen, Kit Kat, dan sebagainya. Sebut sahaja nama tersebut pasti dari golongan mudah sehingga tua mengetahui tentangnya. Malah terdapat juga produk yang sama tetapi jenama yang berlainan seperti jenama Maggi. Perasan atau tidak, memang terdapat pelbagai jenis jenama mi segera di pasaran namun, masyarakat tetap akan menyebut mi segera sebagai Maggi walhal Maggi itu sebenarnya adalah jenama produk di bawah syarikat Nestle.



Gambar rajah 2.2: Antara produk keluaran di bawah jenama Nestle

Pembungkusan adalah sesuai digunakan untuk membungkus makanan, hadiah, cecair, ubat-ubatan, proses pemindahan, pameran dan sebaginya. Bahan yang digunakan sebagai pembungkusan antaranya seperti plastik, kadbur, bod kalis air, botol dan tin. Selain daripada strategi pemasaran kriteria lain yang perlu diberi penekanan ke atas pembungkusan adalah rekabentuk, reka letak yang tertumpu kepada perletakan dan kegunaan muka taip (tipografi)

sama ada jenis tulisan 2D atau 3D dan saiz tulisan, pemilihan dan kesesuaian warna dan grafik serta imej yang berkaitan dengan barang produk. Tidak dilupakan juga spesifikasi yang perlu ada bagi setiap pembungkusan seperti logo, alamat syarikat, isi kandungan, kod bar, tarikh tamat tempoh, nama produk dan logo lain yang berkaitan.

Menurut Landa (1996), sesebuah bungkusan itu apabila diletakkan di atas ruang pameran untuk jualan ianya secara tidak langsung bersaing dengan jenama atau pembungkusan yang lain di sebelahnya. Ianya perlulah menarik, dapat dikenali atau dilihat dengan jelas, bersesuaian dengan kehendak pelanggan dan pasaran. Objektif yang perlu ada dalam merekabentuk sesebuah pembungkusan adalah menjadikan ia boleh berfungsi, mengkaji bahan yang digunakan dalam proses pembinaan, mempertimbangkan maklumat yang perlu ada pada setiap pembungkusan, merekabentuk pembungkusan supaya ianya nampak menarik kepada pengguna dari sudut estetiknya, membuat kajian bungkusan yang lain, merekabentuk bungkusan yang menyerlah dan tersendiri, penggunaan warna yang sesuai dan penggunaan imej ilustrasi grafik yang sesuai dengan bungkusan yang ingin direka.

Menurut Adducci & Keller (2008) terdapat empat kriteria utama bagi sesebuah pembungkusan itu berjaya berlandaskan beberapa faktor seperti berikut identifikasi, fungsi, personaliti dan pemandu arah. Identifikasi merujuk kepada sejauh mana pengguna boleh mengenali produk atau pembungkusan yang dipamerkan. Faktor kedua ialah fungsi. Bagi setiap produk yang dibeli para pengguna akan melihat dan memastikan bahawa keupayaan peroduk tersebut berfungsi dengan baik. Keupayaan berfungsi oleh produk tersebut meningkatkan keyakinan pengguna terhadap produk keluaran syarikat mereka. Walaubagaimanapun, tahap kefahaman pengguna untuk menggunakan produk tersebut menjadi pilihan utama sama ada ianya mudah atau sukar. Faktor ketiga ialah personaliti merujuk kepada bagaimana maklumat yang rekabentuk ke atas produk bungkusan berkesan, menarik serta memberi impak tatkala untuk melihat buat kali pertama. Faktor keempat ialah pemandu arah yang merujuk kepada pengguna

mampu mengetahui dalam mencari di mana produk yang mereka inginkan untuk dimiliki dengan mudah.

2.3.2 Jenis-jenis penjenamaan dan pembungkusan

Terdapat beberapa jenis aktiviti penjenamaan antaranya, penjenamaan produk bertujuan untuk mendorong pengguna lebih memilih produk yang lebih berkualiti berbanding produk yang bersaing. Penjenamaan peribadi ialah alat pemasaran yang digunakan untuk menaikkan nama seperti artis. Dengan cara itu mendapat gambaran yang baik di mata syarikat sebagai contoh jenama nealofar hijab yang menjual pelbagai jenis tudung. Penjenamaan korporat adalah untuk meningkatkan reputasi syarikat di pasaran yang merangkumi semua aspek syarikat dari produk serta perkhidmatan yang ditawarkan kepada masyarakat.

Menurut Kotler (2009), definisi penjenamaan adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rekabentuk, atau kombinasi dari semuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengenal pasti barang atau perkhidmatan atau kumpulan penjual dan untuk membezakan dari barang atau perkhidmatan yang bersaing.



Gambar rajah 2.3: Jenis penjenamaan produk



Gambar rajah 2.4: Jenis penjenamaan peribadi

Pembungkusan merupakan bekas atau tempat untuk menyimpan kandungan sesuatubarangan. Terdapat dua jenis pembungkusan. Pembungkusan jenis tradisional iaitu daripada tumbuh-tumbuhan seperti daun pandan, mengkuang, daun ketapang, daun kelapa, buluh, daun getah, dan lain-lain. Manakala pembungkusan jenis moden pula merangkumi kertas, aluminium,kaca, botol, plastik, polisterin dan sebagainya.

Pembungkusan aluminium adalah bekas tahan suhu antara 0° hingga 343° dan merupakan alternatif kepada plastik kerana kosnya lebih rendah serta boleh dihasilkan dengan kuantiti yang banyak. Ianya juga tahan bau dan wap. Pembungkusan aluminium juga terdapat pelbagai saiz dan tahan lasak. Selain itu, pembungkusan aluminium boleh dikitar semula. Pembungkusan plastik jenis PETE atau PET banyak digunakan oleh botol minuman. Sementara itu, plastik jenis HDPE digunakan dalam jug susu dan air. Selain itu, plastik jenis PVC atau V digunakan dalam bungkusan makanan dan botol. Plastik jenis PS digunakan untuk membungkus makanan dan lain-lain jenis seperti polycarbonate digunakan dalam botol air jenis 5 liter, dan botol susu. Kebaikan plastik sebagai pembungkus makanan adalah menjaga kesegaran makanan, melindungi makanan dari kerosakan, dapat menghantar makanan pada jarak yang jauh serta dapat menjaga jangka hayat makanan tersebut.

Pembungkusan jenis kertas pula mudah dibuat dan ia mudah dikendalikan serta ringan. Ianya boleh dibentuk dengan berbagai bentuk oleh mesin atau dengan menggunakan tangan. Kelebihan memilih kertas sebagai medium pembungkusan ialah kukuh, mudah dilupuskan, mudah dibuat, kos yang agak murah, dan boleh dilapisi dengan bahan-bahan lilin atau polymer. Pembungkusan jenis kaca boleh direka dalam berbagai bentuk. Selalunya bahan di dalamnya berbentuk cecair yang dapat dilihat dengan jelas. Walaupun pembungkusan jenis kaca ni keras tetapi ianya boleh dikitar semula atau guna semula. Semua faktor ini menjadikan kaca sebagai suatu bahan pembungkusan yang terpilih.



Gambar rajah 2.5: Jenis pembungkusan aluminium



Gambar rajah 2.6: Jenis pembungkusan plastik



Gambar rajah 2.7: Jenis pembungkusan kertas



Gambar rajah 2.8: Jenis pembungkusan kaca

2.4 Konsep

2.4.1 Penghasilan Rekabentuk pembungkusan elemen grafik

Pemilihan skop kajian untuk teknik akhir penghasilan projek adalah penghasilan rekabentuk pembungkusan dengan ditambah dengan elemen grafik yang lebih menarik untuk dilihat dan mencadangkan pilihan pembungkusan yang sesuai mengikut jenis produk dan kuantiti yang dijual. Pengkaji akan merekabentuk baharu pembungkusan yang akan dimasukkan dengan elemen grafik seperti ilustrasi, warna, muka taip (tipografi), dan reka letak supaya pembungkusan yang baharu kelihatan lebih segar.

Pemilihan ini juga berdasarkan potensi yang besar untuk mengembangkan lagi produk keropok ikan segera ini melalui pasaran yang lebih besar seperti di supermarket. Umum mengetahui bahawa kebanyakan perusahaan keropok ikan segera ini menggunakan pembungkusan yang menggunakan plastik lut sinar yang tiada rupa rekabentuk yang menarik. Ia sedikit sebanyak sukar untuk memasuki pasaran yang besar kerana tidak mempunyai label kepada pembungkusan keropok tersebut.

2.5 Elemen-elemen penting merekabentuk

2.5.1 Ilustrasi

Kerjaya seorang pereka grafik turut memerlukan kemahiran menghasilkan ilustrasi bagi menyampaikan idea-idea yang kreatif. Daripada ilustrasi idea-idea dapat diketengahkan dan dibaiki sebelum diterjemahkan dalam bentuk produk akhir. Ilustrasi persembahan visual (gambar atau gambar rajah) bertujuan memudahkan sesuatu subjek untuk difahami. Ilustrasi merupakan bentuk visual dari teks atau ungkapan. Dengan gambaran untuk membuat sesuatu konsep, ia dapat menerangkan secara umum keseluruhan konsep yang ingin digunakan semasa penghasilan pembungkusan makanan.

Menurut Baldinger (1986:120) ilustrasi adalah seni membuat gambaran yang berfungsi untuk memperjelas dan menerangkan naskah. Manakala, menurut Jan D. White (1982:110) ilustrasi adalah sebuah tanda yang nampak di atas kertas, yang mampu mengkomunikasikan permasalahan tanpa menggunakan kata. Ia dapat menggambarkan suasana seseorang, dan bahan objek tertentu agar dapat menarik pengguna untuk memiliki.



Gambar rajah 2.9: Gambar produk ilustrasi pembungkusan

2.5.2 Muka Taip (Tipografi)

Muka taip merupakan sejenis rupa bentuk dan huruf. Ciri-ciri muka taip ialah mudah dibaca, dapat menarik perhatian pembaca dan membawa maksud mengenai sesuatu imej tersebut. Dalam setiap imej medium penyampaian maklumat, fokus utama adalah tulisan yang menarik minat pembaca untuk membaca. Merujuk kepada setiap medium untuk pereka seni grafik dalam menyampaikan maklumat. Sekiranya medium itu besar dan tulisan adalah objek utama maka setiap maklumat utama perlu di tekankan dan diutamakan supaya ianya kelihatan lebih jelas berbanding yang lain. Contoh kumpulan muka taip adalah muka taip serif iaitu bahagian hujung halus dan melengkung pada tulisan atas dan bawah. Sesuai digunakan untuk majalah, risalah, poster dan sebagainya. Setersunya, muka taip sans serif ialah corak hurufnya tegakdan melintang dan mudah untuk dibaca serta sesuai digunakan untuk teks, poster dan papan tanda. Namun jika tulisan hanya sampingan maka ianya tidak perlu terlalu menonjol sehingga mampu menganggu penglihatan pengguna apabila melihatnya.

Menurut Squire (2006), “*Thpography is the mechanical arrangement and organization of written word in such a way as to facilitate communication of the content*”. Squire menekankan kepada konteks komunikasi dalam menyampaikan maklumat dalam tipografi. Berbeza pendapat dengan Haslam dan Baines (2005), yang memberikan definisi tipografi sebagai “*typography is the mechanical notation and arrangement of languages use to make multiple copies, whether by printed or electronic means*”. Manakala Hassan (1999) pula mendefinisikan tipografi sebagai seni memilih dan mengatur huruf.

Tipografi bagaimanapun lebih mudah dikenali dan difahami dengan pengunaan elemen-elemen seperti huruf, teks, fon, imej, warna atau hitam putih. Tetapi ia perlu dilihat dari sudut bagaimana ia berfungsi dan peranannya sebelum diaplifikasi dalam rekabentuk grafik, pembungkusan, atau identiti korporat. Di dalam projek kajian pengkaji ini, elemen tipografi

merupakan elemen yang agak penting kerana dengan penggunaan tipografi yang sesuai dengan rekaan grafik ia mampu menonjolkan imej sesuatu pembungkusan itu lebih menarik dan terserlah.



Arial
Futura
Impact
Myriad
Tahoma

Gambar rajah 2.10: Contoh muka taip

2.5.3 Warna

Menurut pendapat Siti Zaleh Mohammad (2012) dalam kajiannya menyatakan bahawa warna adalah hasil kepanjangan gelombang cahaya yang berbeza. Namun di dalam teori Wassily Kandinsky (1866-1944) bentuk dan warna merupakan bahasa yang berupaya mengekspresi emosi. Beliau juga berpendapat bahawa warna adalah kunci perkembangan dalam sesuatu karya yang dihasilkan.

Dalam rekabentuk pembungkusan, grafik dan teks bergantung kepada pemilihan warna yang sesuai dengan kata lain warna adalah kunci untuk rekabentuk pembungkusan sebagai rekebantuk pembungkusan komersial, warna adalah lebih banyak kesan visual terhadap promosi barang dan secara tidak langsung mampu menarik keinginan untuk pengguna untuk membeli.



Gambar rajah 2.11: Jenis warna pada pembungkusan produk

2.5.4 Penjenamaan/logo syarikat

Mengapa penjenamaan atau logo syarikat sangat penting dalam perniagaan sehingga sesetengah syarikat di negara maju sanggup melabur jutaan ringgit untuk mengembangkan jenama produk mereka di pasaran. Penjenamaan di dalam kamus Oxford bermaksud pemberian nama atau imej ke atas barang atau servis supaya pengguna tertarik untuk membelinya. Jenama adalah penambah nilai untuk sesuatu produk, barang, dan syarikat. Ianya berfungsi sebagai agen di dalam sesebuah perniagaan. Dengan adanya jenama, maka sesuatu produk itu akan menjadi lebih berharga dan mahal. Tidak kira lah sebesar mana atau sekecil mana syarikat itu, jenama akan membuatkan ia bernilai. Sebagai contoh, menjual keropok ikan segera dengan mempelbagaikan pilihan perisa seperti keju dan menamakan produk kita dengan nama yang jarang di dengar seperti „Keropok Ikan Monyeayoa“. Sekiranya makanan itu sedap maka secara tidak langsung pengiklanan mulut ke mulut akan berlaku. Pengguna akan berkata kalau nak makan keropok ikan yang sedap, boleh cari keropok ikan Monyeayoa. Itulah iklan percuma yang mampu menaikkan lagi nama syarikat berkenaan.

2.5.5 Label Makanan

Label produk boleh didefinisikan sebagai cetakan kecil yang terdapat di belakang hampir setiap produk makanan maupun minuman yang terdapat di pasaran. Cetakan kecil pada belakang label sering memberitahu kita apa yang terkandung dalam makanan dan minuman. Lazimnya, label produk mempunyai beberapa maklumat seperti kandungan makanan yang terdiri daripada jumlah gula, lemak, karbohidrat, dan sebagainya. Namun label ini yang memberitahu banyak perkara apa yang terdapat pada isi kandungan makanan tersebut.

2.5.6 Bentuk Pembungkusan

Pembungkusan ialah sains, seni dan teknologi untuk melindungi dan memelihara kualiti sesuatu barang semasa dihantar, disimpan, dijual, digunakan atau dipamerkan. Pembungkusan juga merujuk kepada proses rekabentuk, penilaian, dan pengeluaran pakej. Antara ciri-ciri yang harus ada pada rekabentuk pembungkusan adalah hendaklah memenuhi permintaan dan spesifikasi pengguna, menggunakan kos secara efektif iaitu memadai dengan produk atau nilai yang berpatutan, pemilihan bahan yang betul dan bersesuaian dengan perancangan destinasinya, mudah untuk mengeluarkan dan membungkus dan memerlukan ruang penyimpanan yang minima.

Bentuk pembungkusan yang terdapat di pasaran ialah pembungkusan dalam kotak seperti ubat-ubatan, kotak tisu, coklat dan sebagainya. Seterusnya, pembungkusan dalam tin seperti ikan sardin, minuman, dan banyak lagi. Dan terdapat juga bungkusan dalam plastik seperti roti, kuih, gula dan sebagainya.

Tarikan grafik yang memainkan peranan penting untuk mencantik dan mampu menaikkan kredibiliti produk berbanding pesaing yang lain.



Gambar rajah 2.12: Bemtuk pembungkusan yang mampu menarik pengguna

2.5.7 Reka Letak

Konsep asas grafik reka letak ialah kontras. Kontras untuk mengelakkan unsur di dalam suatu penghasilan kelihatan hampir sama, ia merupakan salah satu cara yang paling berkesan untuk menambah tarikan dan tumpuan terhadap sesuatu rekabentuk dan kontras juga berkait dengan imej, warna dan tipografi. Contoh kontras di antara saiz muka taip (tipografi), garisan, warna, tekstur dan grafik. Kreativiti menggunakan elemen kontras ini menjadikan reka letak lebih menarik dan mesej yang hendak disampaikan lebih mudah dan berkesan. Seterusnya, alignment (penajaran). Setiap item sama ada teks, imej atau kedua-dua teks dan imej harus mempunyai kaitan secara visual antara satu sama lain pada setiap paparan. Selain itu, simplicity (kesederhanaan). Sesuatu bahan grafik perlu nampak mudah difahami. Rekaan pembungkusan yang terlalu banyak memasukkan grafik animasi di dalam rekaan boleh menyebabkan tumpuan pengguna menjadi terganggu kerana setiap rekaan perlu ada ruang untuk mata berehat seperti jarak ruang yang kosong di antara logo dan teks. Emphasis (penekanan) ialah fokus kepada item utama sahaja dimana item tersebut menjadi pusat penumpuan yang boleh dibaca atau yang boleh menarik minat pengguna untuk melihatnya. Fokus penumpuan utama adalah saiz yang lebih besar, warna dan bentuk yang kontras serta pencahayaan yang sempurna.

Menurut Chang Hon Woon (1997), garisan dapat digunakan dengan tujuan menunjukkan pergerakan, dijadikan motif mencorak, menghasilkan ton, menimbulkan bentuk, mencipta ruang, dan menimbulkan jalinan.



Gambar rajah 2.13: Contoh pembungkusan yang menggunakan reka letak yang sesuai

2.5.8 Kekemasan dan Persembahan

Bermula dari zaman pra-sejarah, masyarakat dahulu telah menggunakan bahan semulajadi untuk tujuan penyimpanan dan pembungkusan. Bahan-bahan semulajadi seperti pembalut kertas, bekas polisterin, dan lain-lain telah digunakan bertujuan untuk membungkus dan meyimpan produk. Kaedah pembungkusan produk makanan merupakan satu elemen yang perlu dititik beratkan dalam merancang pengeluaran pada sesuatu produk, terutamanya kaedah pembungkusan bagi produk makanan.

Kaedah pemilihan pembungkusan produk mengikut bahan makanan apa yang dijual serta jenis material yang digunakan sebagai contoh perusahaan keropok ikan segera yang menggunakan plastik dan kertas sebagai medium pembungkusan bagi produk keluaran mereka. Pemilihan bagi kertas yang digunakan untuk pembungkusan makanan amatlah penting bagi menjamin

kualiti produk makanan sebagai contoh memilih kertas jenis *food grade* adalah kertas yang amat bersesuaian kerana ia mempunyai ciri-ciri yang baik dan selamat digunakan. *Food grade* ialah jenis kertas yang memiliki kegunaan dalam pembungkusan produk makanan di mana zat yang terkandung di dalam makanan tersebut selamat untuk dimakan berbanding dengan penggunaan Styrofoam atau dupleks.



Gambar rajah 2.14: Contoh kekemasan kotak yang dipilih dan persembahan yang menarik

Kesimpulan

Secara keseluruhan yang pengkaji dapati berdasarkan kajian dan tinjauan lepas, pengkajisedikit sebanyak memperolehi maklumat, idea dan inspirasi dalam aspek tentang skop kajian yang dipilih. Elemen merekabentuk pembungkusan yang terdiri daripada ilustrasi, warna, muka taip, tipografi, penerangan, logo syarikat, nama dan alamat, bentuk pembungkusan, reka letak, kekemasan dan persembahan adalah sesuai untuk diaplikasikan di dalam kajian ini kerana ianya adalah fokus utama yang mampu membuat sesuatu pembungkusan nampak lebih menarik dan terserlah.

BAB 3

METODOLOGI PENYELIDIKAN

3.1 Pengenalan

Di dalam bab ini pengkaji akan menerangkan kaedah yang akan digunakan semasa menjalankan kajian yang meliputi beberapa proses pengumpulan maklumat dan data kajian bagi mencapai objektif yang telah dibincangkan di dalam bab 1. Data –data ini kemudian diolah dan diubah kepada bentuk maklumat yang mudah difahami. Bab ini akan menjelaskan tentang metodologi penyelidikan yang digunakan pengkaji sepanjang kajian ini dilakukan.

3.2 Kaedah Penyelidikan

Dalam proses dapatan kajian ini, pengkaji telah menggunakan beberapa kaedah penyelidikan agar proses dapatan kajian ini tepat berdasarkan sumber kajian yang dipilih melalui kaedah berikut:



3.1 : Jadual Kaedah Penyelidikan

3.2.1 Rekabentuk Kajian

Kajian ini merupakan kajian yang menggunakan kaedah kuantitatif dan kualitatif. Rekabentuk kajian dipilih atas dasar kesesuaian dan menepati skop kajian penyelidikan yang dilakukan bagi menerokai teknik alternatif yang boleh digunakan bagi usaha menaiktaraf kaedah penyampaian maklumat sekaligus membolehkan pengkaji untuk memahami secara mendalam tentang kajian yang di jalankan berdasarkan maklumat yang dikumpulkan.

3.2.2 Persampelan

Persampelan bermaksud pemilihan kumpulan yang akan dijadikan bahan sumber utama untuk dapatan maklumat untuk kajian yang dilakukan oleh pengkaji. Di dalam kajian ini pengkaji telah mengecilkan skop dengan mengambil semua pelajar elektif Rekabentuk Komunikasi Visual (RKV). Pemilihan kawasan berikut adalah berdasarkan jarak yang dekat dengan tempat kajian dilakukan serta kaedah ini juga menjurus kepada pengurangan kos, tenaga, dan masa penyelidikan dilakukan. Ianya memudahkan proses pengumpulan maklumat daripada sebahagian individu berbanding keseluruhan populasi.

3.2.3 Pemilihan Lokasi Kajian

Di dalam kajian ini, pengkaji memilih lokasi Universiti Malaysia Kelantan Bachok sebagai lokasi kaji selidik. Kawasan kajian ini dipilih adalah kerana menilai kesesuaian dan keberkesanan mengenai tajuk iaitu rekabentuk grafik dalam jenama dan pembungkusan. Tinjauan pengkaji ke lokasi kajian di jalankan adalah merupakan satu bentuk pengutipan data yang telah di rancang bagi tujuan normal, membuat perhatian dan menganalisis hubungan antara pembolehubah dalam kajian.

3.2.4 Pemerhatian

Pengkaji turut melakukan pemerhatian secara keseluruhan terhadap permasalahan kajian yang dijalankan berdasarkan isu semasa. Pengkaji mendapat banyak produk keluaran tempatan yang berkualiti dan mampu menembusi pasaran yang lebih besar tetapi disebabkan kurangnya pengetahuan dan kesedaran mengenai rekabentuk grafik melalui pembungkusan dan jenama sedikit sebanyak produk keluaran tempatan ini jarang mendapat tumpuan rakyat tempatan apatah lagi pelancong asing yang datang ke negara ini. Tinjauan di lakukan secara rawak di sekitar kawasan negeri Kelantan.

3.2.5 Temu Bual

Temu ramah yang akan dilakukan oleh pengkaji adalah dengan kaedah memilih beberapa responden daripada kalangan pensyarah, pelajar elektif rekabentuk komunikasi visual dan juga pengusaha makanan ringan keropok ikan segera untuk memberikan responden terhadap kajian yang sedang dilakukan. Kaedah temu bual adalah bertujuan mendapatkan maklumat yang lebih tepat untuk kaedah pelaksanaan kajian dalam proses penghasilan produk akhir.

3.2.6 Soal Selidik

Borang kajian soal selidik dilakukan oleh pengkaji melalui kaedah secara talian di mediainternet bertujuan untuk mengumpul data dan analisis pendapat para pelajar serta pensyarah bagi memastikan kajian yang sedang dilakukan ini berkesan dan mendapat sokongan dari masyarakat setempat. Kajian juga meliputi semua pelajar Universiti Malaysia Kelantan dan seluruh pelajar di Malaysia.

3.2.7 Dokumentasi

Kaedah dokumentasi di buat bagi memenuhi bahan kajian seperti maklumat daripada pembacaan jurnal, artikel, buku, internet dan surat khabar yang berkaitan dengan kajian supaya dapat membantu kajian mencapai objektif dan sasaran. Bahan-bahan dan maklumat daripada dokumentasi ini adalah bertujuan sebagai salah satu kaedah mendapatkan sumber inspirasi atau idea yang berkait rapat dalam membantu meningkatkan keberkesanan kajian.

3.2.8 Menganalisis Data

Setelah semua maklumat berjaya dikumpulkan melalui kaedah kuantitatif dan kualitatif, data akan dianalisi dengan sistematik. Analisis kajian akan dilakukan sebelum dan selepas rekaan baru dihasilkan bagi menjawab persoalan dan permasalahan kajian. Kesemua data yang diperolehi akan membantu dalam proses pembangunan rekabentuk saluran penyampaian berbentuk lakaran penjenamaan dan rekaan pembungkusan yang lebih menarik minat orang ramai.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data akan dilakukan melalui responden penemu bual secara bertulis berserta borang soal selidik yang dilakukan secara dalam talian melalui aplikasi Google Form.

3.4 Prosedur Analisis Data

Setiap data yang telah dikumpulkan akan dianalisis mengikut pembahagian tersebut.

- 1.8.1 Jumlah responden mengikut kumpulan
- 1.8.2 Peratusan yang boleh memahami rekaan baharu terhadap pembungkusan keropok ikan segera
- 1.8.3 Peratusan yang bersetuju untuk konsep dan rekaan yang baharu

1.8.4 Keberkesanan dan kefahaman rekaan baharu bagi menarik lebih ramai pembeli

3.5 Huraian Pelajar

Melalui teori yang dipelajari, sesi temu bual terdapat dua bahagian iaitu temu bual secara bersemuka dengan orang yang ingin di temu bual dan kedua adalah melalui media komunikasi seperti telefon bimbit. Kaedah yang akan digunakan oleh pengkaji adalah kedua-duanya sekali bagi mengumpul data dan analisis yang lebih tepat dan terperinci.

3.6 Peserta

Dalam konteks ini, pengkaji membuat pecahan kepada beberapa kumpulan peserta kajian. Pertama golongan pelajar ini diambil kira dari kalangan pelajar Rekabentuk komunikasi visual secara rawak. Kedua adalah pensyarah Rekabentuk komunikasi visual dan pemilik keropok ikan segera yang ditemui pengkaji melalui kaedah secara atas talian menerusi aplikasi Google Form.

3.7 Instrumenasi

Di dalam dapatan kajian borang soal selidik, pengkaji akan menetapkan beberapa soalan umum, pendapat dan khusus.

Soalan umum:

1. Pekerjaan
2. Umur
3. Jantina

Soalan khusus:

1. Pengetahuan mengenai grafik
2. Kefahaman melalui rekaan grafik yang mampu menarik minat masyarakat

Soalan pendapat:

1. Apakah pendapat anda jika rekaan grafik pada pembungkusan keropok segera ini ditukar rekaannya
2. Adakah dengan menggunakan konsep grafik pada pembungkusan makanan mampu menarik minat masyarakat untuk memilikinya

3.8 Panduan kaji selidik

Untuk menghasilkan soalan di dalam borang soal selidik, pengkaji akan mengikuti beberapa panduan yang telah disediakan seperti berikut:

- Kesesuaian Kajian

Kajian mesti sesuai dengan responden yang hendak diambil. Borang soal selidik yang dirangka dan dijawab oleh responden serta mampu menjawab persoalan kajian. Pastikan penggunaan soal selidik mampu dijawab dan dapat menjawab persoalan yang ingin dikaji.

- Kesesuaian soalan kajian

Soalan di dalam borang soal selidik perlu dibuat pilihan agar soalan-soalan yang dimasukkan adalah sesuai dan memenuhi kehendak kajian berkenaan. Pengkaji perlu

memikirkan bagaimana setiap soalan yang dikemukakan boleh menyumbang untuk menjawab persoalan kajian. Selain itu, elakkan soalan-soalan yang tidak penting serta cara pengukuran dan sumbangan soalan-soalan berkenaan bagi mencapai objektif kajian. Untuk memastikan kegunaan soalan berkenaan, penyelidik perlu memikirkan bagaimana jawapan tersebut dianalisis.

3.9 Keboleh Percayaan

Setiap borang soal selidik yang diagihkan akan dipertanggungjawabkan oleh pengkaji untuk memastikan setiap butiran yang diisi oleh responden adalah benar. Pengkaji juga bertanggungjawab bagi menentukan responden yang layak untuk dijadikan sampel pada kajian ini.

Kaedah yang sama juga pada borang temu bual. Namun melalui kaedah borang kaji selidik secara atas talian, pengkaji perlu memastikan borang yang telah dikongsikan melalui media sosial diisi dengan benar.

3.10 Kaedah Penilaian

Kaedah penilaian ini dilakukan dalam bentuk rajah dan graf bagi menunjukkan kadar peratusan dengan jelas dan keputusan yang diperolehi yang tepat. Setiap responden yang menjawab borang soal selidik akan diselaraskan jawapan mengikut jenis soalan untuk mengrtahui jumlah peratusan bagi setiap soalan.

3.11 Kaedah Bernombor

Contoh kaedah bernombor adalah setiap seorang responden yang bersetuju dengan pernyataan yang terdapat di dalam borang soal selidik menyumbang kepada angka 1 dalam graf peratusan. Begitu juga sebaliknya. Di akhir kajian ini pengkaji akan dapat melihat peratusan yang menjawab dengan jelas untuk setiap soalan yang mewakili kajian tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan kajian selidik yang telah dirangka, dan diperolehi, pengkaji mendapati jumlah peratusan dan keberkesanan kaedah ini dalam mencapai objektif kajian. Pengkaji juga dapat meneliti persamaan dalam kajian ini diantara kajian pengkaji dan hasil penyelidikan kajian sebelum ini. Kaedah ini juga mendapat respon positif masyarakat mengenai penghasilan pembungkusan dengan memasukkan elemen grafik di dalam jenis pembungkusan yang dibuat. Dapatkan kajian ini juga akan membantu pengkaji dalam mendapatkan idea untuk menghasilkan produk akhir mengikut kriteria bagi mencapai objektif kajian yang dinyatakan



BAB 4

ANALISIS DATA DAN PEMBUNGKUSAN PRODUK

4.1 Pendahuluan

Dalam bab ini pengkaji akan membincangkan tentang analisis data berdasarkan hasil dapatan kajian yang diperoleh berdasarkan borang soal selidik. Borang soal selidik tersebut telah pun diedarkan oleh pengkaji bertujuan untuk proses analisis data. Pemilihan soalan berdasarkan perbincangan masalah terhadap kajian ini dan membantu untuk menyokong kajian yang dilakukan ini. Di samping itu, perbincangan mengenai pembangunan produk juga akan dinyatakan secara terperinci di dalam bab ini mengikut turutan proses yang dilakukan bermula dengan proses analisis, mencari bahan rujukan, konsep rekaan pembungkusan dan produk akhir. Data akhir yang diperolehi akan membantu pengkaji untuk proses pembangunan produk pembungkusan Keropok ikan cap pinggan yang baharu dengan menggunakan botol dengan rekaan yang baharu sebagai medium jualan yang lebih kreatif.

4.2 Analisis Data

Melalui proses pengumpulan data yang telah dilakukan oleh pengkaji, seramai 60 responden telah menjawab borang soal selidik yang telah dibuat menggunakan Google Form kemudian dikongsi melalui medium elektronik. Medium Google Form ini digunakan untuk menggantikan borang soal selidik kerana kekangan untuk bertemu dengan disebabkan faktor negara yang sedang menghadapi wabak pandemic covid-19. Di dalam analisis tersebut terdapat peratusan data yang telah dinyatakan oleh pengkaji berdasarkan jawapan yang telah diberikan oleh responden dalam data tersebut bagi membantu kajian ini dijalankan.

4.2.1 Analisis Dapatan Kajian

Jadual 4.3 menunjukkan demografi dapatan kajian yang diperolehi berdasarkan borang yang telah dijawab oleh responden. Demografi tersebut terbahagi kepada 3 bahagian iaitu latar belakang responden, pendapat umum responden berkenaan Korporat identiti dan kaji selidik responden terhadap kajian yang dilakukan.

Latar belakang responden	Kekerapan n=60	Peratusan (%)
Jantina	Lelaki - 25 Perempuan - 35	25 35
Umur	18 Kebawah - 0 19 – 21 - 15 22 – 25 - 25 26 – 28 - 15 29 – 31 Keatas - 5	0 15 25 15 5
Pekerjaan	Pelajar - 45 Orang Awam - 15	45 15

Jadual 4.1 : Demografi latar belakang responden

Berdasarkan dapatan kajian yang dilakukan ini, majoriti responden terdiri daripada golongan perempuan dengan peratusan sebanyak 35%. Manakala lelaki hanya sekadar 25% yang menjawab soal kaji selidik ini. Secara keseluruhan responden lebih ramai berumur dalam lingkungan 21 tahun – 25 tahun dengan peratusan terkumpul sebanyak 51%. Di dalam peratusan tersebut pula, sebanyak 45% responden dari kalangan mahasiswa dan jumlah 15% pula dari kalangan orang awam yang termasuk bekerja dalam sector kerajaan, swasta, bekerja sendiri dan lain – lain. Ini bermaksud kaedah penyelidikan melalui atas talian lebih tertumpu kepada golongan muda dan berstatus pelajar.

Pengetahuan Am mengenai Korporat identiti	Kekerapan n=60	Peratusan (%)
Adakah anda mengetahui mengenai Korporat Identiti ?	Ya - 35 Tidak - 25	35 25
Adakah anda bersetuju jika sesebuah syarikat menggunakan korporat identiti untuk mempromosikan sesuatu perniagaan akan lebih berkesan ?	Sangat Bersetuju - 49 Sangat Tidak Bersetuju - 11	49 11
Anda bersetuju yang korporat identiti mempunyai pengaruh yang mampu menarik minat pengguna untuk memiliki sesuatu barang yang nampak lebih menarik ?	Sangat Bersetuju - 38 Sangat Tidak Bersetuju - 22	38 22
Adakah anda bersetuju jika korporat identiti Keropok Ikan Cap Pinggan di tambah baik lagi ?	Ya - 54 Tidak - 6	54 6

Jadual 4.2 : Pengetahuan Am berkaitan pemahaman mengenai Korporat Identiti

Secara keseluruhan responden memberikan jawapan sangat bersetuju jika sesebuah syarikat atau jenama itu sendiri hadir dengan Korporat identiti yang lebih menarik. Secara majoriti 54% bersetuju jika korporat identiti sesebuah syarikat itu perlu di tambah baik lagi. Adapun yang tidak bersetuju minoriti 6% atas faktor kurangnya pengetahuan di dalam bidang ini oleh kerana tiada info atau kurang mengambil cakna mengenai korporat identity tersebut.

4.2.2 Analisis Data Keseluruhan

Melalui dapatan kajian berdasarkan borang soal selidik yang pengkaji lakukan, penambah baik Korporat Identiti adalah sangat perlu dan penting bagi sesuatu jenama untuk kekal relevan. Berdasarkan responden yang menjawab borang soal selidik tersebut bersetuju jika sesebuah syarikat atau jenama menggunakan korporat identiti untuk mempromosikan sesuatu perniagaan akan menjadi lebih berkesan.

4.3 Pembangunan Produk

Berdasarkan sokongan responden pada borang soal selidik, pengkaji akan melakukan proses pembangunan produk mengikut beberapa fasa. Fasa pertama pengkaji akan mengumpul bahan produk berdasarkan tajuk pengkaji iaitu Penjenamaan semula produk PKS tempatan Keropok Ikan Segera. Sumber carian bahan utama adalah melalui artikel yang diterbitkan di website dan beberapa contoh gambar yang terdapat do website sebagai sumber rujukan untuk menghasilkan produk akhir kelak. Pada fasa pertama ini, pengkaji perlu meneliti konsep supaya dapat menepati kehendak objektif kajian. Pada fasa kedua pula pengkaji perlu menjalankan satu analisis terhadap rangka produk yang telah dilakukan supaya ianya dapat menjawab semua persoalan kajian dan mendapat maklum balas yang baik daripada responden. Fasa ketiga merupakan fasa di mana dengan melaksanakan konsep visual dari segi mendapatkan idea dan menacari jalan penyelesaian kepada masalah kajian. Fasa rekabentuk produk merupakan fasa akhir di mana pengkaji akan merekabentuk produk yang lengkap bagi memenuhi kehendak kajian.

4.3.1 Konsep Rekabentuk

I. Rekabentuk Pembungkusan dengan elemen grafik

Penggunaan konsep rekabentuk dengan elemen grafik ini seperti penghasilan logo yang baru serta penggunaan latar belakang, tipografi, rekabentuk serta pemilihan pembungkusan yang sesuai mampu untuk menarik pengguna untuk memilikinya kerana corak rekaan yang bakal di hasilkan menggunakan elemen warna yang ceria seperti penggunaan warna kuning, merah, ungu, serta penggunaan tipografi yang mampu dibaca oleh pengguna. Sedikit sebanyak mampu untuk menarik pengguna memilikinya.

II. Lakaran awal Rekabentuk Produk

Pada bahagian ini pengkaji melihat rujukan rekaan logo terdahulu dan teknik lakaran tangan awal untuk menjana dan mendapatkan idea bagi projek pembangunan produk akhir. Berdasarkan rujukan teknik lakaran tangan digunakan merupakan proses awal bagi menghasilkan logo dan rekabentuk pembungkusan yang sesuai mengikut citarasa pengguna sekarang. Berikut merupakan susunan idea awal pengkaji untuk meneliti dan menganalisis elemen penting yang perlu ditambah bagi memastikan produk akhir dapat menjawab aktiviti permasalahan kajian.



III. Proses lakaran Rekabentuk Produk

Lakaran awal adalah kaedah untuk pengkaji mendapatkan idea untuk membina produk akhir. Rekabentuk produk akhir merangkumi rekaan logo, penggunaan tipografi, warna, visual, latar belakang, elemen corak bergantung kepada rekaan yang dibuat mengikut kesesuaian dengan tajuk bagi menjawab persoalan dan memenuhi objektif kajian. Berikut merupakan rekaan rekabentuk produk mengikut langkah awal pembinaan produk. Berikut merupakan rekaan sebelum produk akhir dihasilkan.

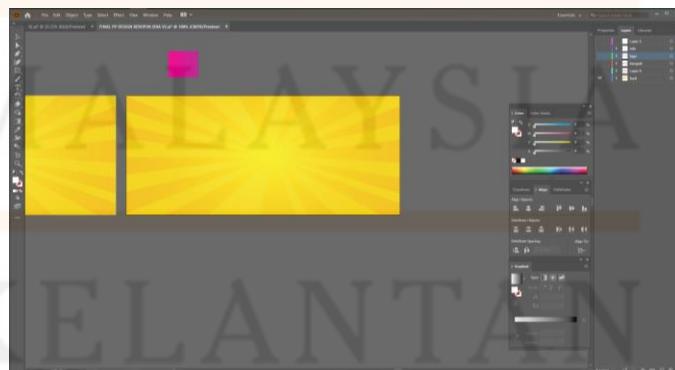
i. Penghasilan Logo

Proses penghasilan logo Keropok ikan segera

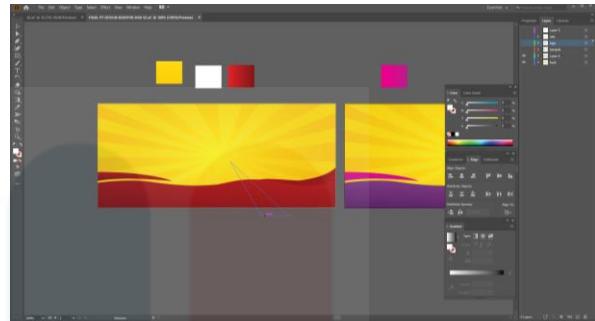
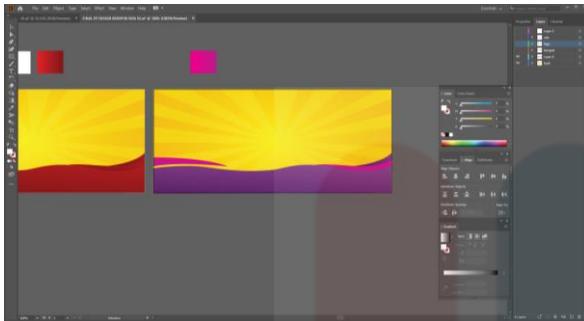


ii. Penghasilan Rekabentuk Pembungkusan

Proses menghasilkan rekabentuk pembungkusan yang baru



Penghasilan latar belakang



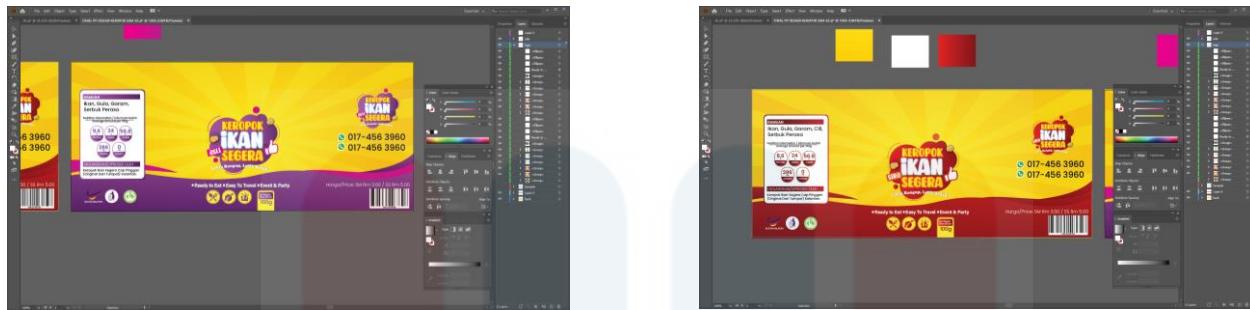
Penghasilan corak pada latar belakang



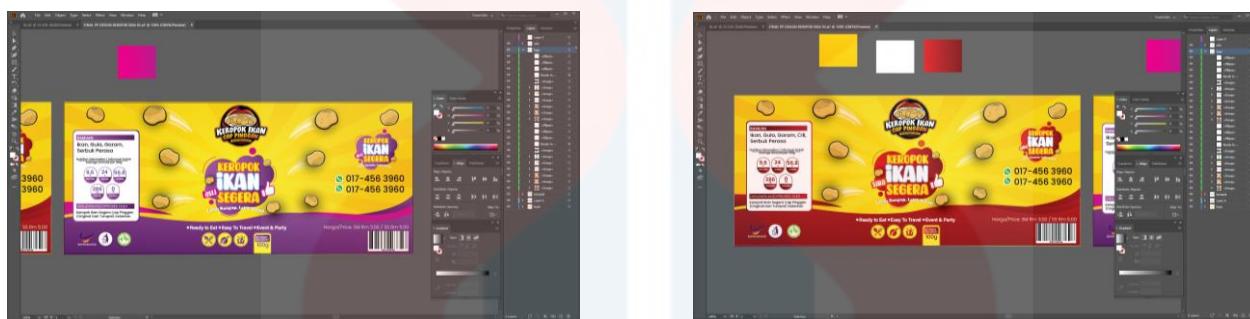
Memasukkan tipografi di dalam corak rekabentuk elemen grafik



Memasukkan sedikit info mengenai produk beserta logo yang bersesuaian



Proses memasukkan info nutrisi dan sedikit info lain mengenai produk



Memasukkan ilustrasi keropok yang telah dihasilkan ke dalam rekaan produk



Rekaan pembungkusan yang dihasilkan dalam produk akhir

4.4 Produk Akhir

Untuk menghasilkan produk akhir ini pengkaji telah menjadikan beberapa produk sedia ada sebagai bahan rujukan tambahan. Proses ini bertujuan untuk menjana idea yang lebih kreatif dan bersesuaian dengan konsep dan tema yang pengkaji cuba tampilkan.

I Pemilihan warna tema

Dalam proses penghasilan produk ini, pengkaji telah memilih warna tema kuning sebagai tema utama kerana ia memiliki peranan penting dalam menarik minat pengguna untuk melihatnya dan bersesuaian dengan rekaan produk yang dihasilkan. Warna kuning mampu memberikan ketenangan, perasaan ceria dan mampu mempengaruhi pengguna untuk memilikinya.

II Rujukan visual

Untuk menghasilkan produk akhir yang terbaik dan mengikut objektif kajian, pengkaji telah menjadikan beberapa produk sedia ada sebagai bahan rujukan utama bagi memastikan produk akhir yang lebih berkualiti dan mampu menjawab persoalan kajian.

III Penggunaan tipografi

Bagi menarik minat pengguna untuk melihat rekaan bentuk baharu produk, penggunaan tipografi juga memainkan peranan yang amat penting. Di dalam penghasilan produk akhir ini, pengkaji menggunakan jenis font “*Caramel Sweet*” yang mempunyai elemen ceria sesuai dengan kehendak pengkaji bagi memperlihatkan ciri – ciri unik pada produk akhir tersebut.

IV Penghasilan logo

Rekaan logo baharu produk keropok ikan segera cap pinggan di buat berdasarkan rujukan rekaan logo yang lama di mana terdapat keropok di atas pinggan tersebut. Tetapi, rekaan yang baharu ini Nampak lebih menyegarkan di mana pengkaji menggunakan elemen warna serta corak rekaan yang sesuai dan mampu menarik

pengguna untuk memilikinya. Penghasilan rekaan logo dengan menggunakan 4 warna seperti hitam, merah, kuning, dan putih serta terdapat lingkaran warna emas di bahagian tepi permukaan logo menaikkan lagi rekaan logo baharu ini.



Gambar 4.4.1 : Rekaan akhir produk Keropok Ikan Segera Cap Pinggan



Gambar 4.4.2 Rekaan akhir logo Keropok Ikan Segera Cap Pinggan

4.5 Penilaian Produk Akhir

Untuk memastikan bahawa kajian ini mampu menjawab persoalan kajian maka sedikit kaji selidik untuk produk akhir dilakukan terhadap pembaca untuk mendapatkan maklum balas mereka mengenai produk akhir tersebut. Berikut merupakan analisa bagi kaji selidik produk akhir yang dilakukan.

Latar belakang responden	Kekerapan n=60	Peratusan (%)
Jantina	Lelaki - 25 Perempuan - 35	25 35
Umur	18 Kebawah - 0 19 – 21 - 15 22 – 25 - 25 26 – 28 - 15 29 – 31 Keatas - 5	0 15 25 15 5
Pekerjaan	Pelajar - 45 Orang Awam - 15	45 15

Jadual 4.5.1 : Demografi latar belakang responden

Berdasarkan dapatan kajian yang dilakukan ini, majoriti responden terdiri daripada golongan perempuan dengan peratusan sebanyak 35%. Manakala lelaki hanya sekadar 25% yang menjawab soal kaji selidik ini. Secara keseluruhan responden lebih ramai berumur dalam lingkungan 21 tahun – 25 tahun dengan peratusan terkumpul sebanyak 51%. Di dalam peratusan tersebut pula, sebanyak 45% responden dari kalangan mahasiswa dan jumlah 15% pula dari kalangan orang awam yang termasuk bekerja dalam sector kerajaan, swasta, bekerja sendiri dan lain – lain. Ini bermaksud kaedah penyelidikan melalui atas talian lebih tertumpu kepada golongan muda dan berstatus pelajar.

Persepsi Responden mengenai korporat identiti Keropok Ikan Segera Cap Pinggan	Kekerapan n=60	Peratusan (%)
Rekaan logo yang baharu selepas di ubah suai	Sangat Menarik- 60 Sangat Tidak Menarik – 0	60
Rekaan pembungkusan yang baharu selepas di ubah suai	Sangat Menarik- 60 Sangat Tidak Menarik - 0	60
Cadangan menggunakan botol sebagai medium pembungkusan yang baharu	Sangat Menarik- 50 Sangat Tidak Menarik - 10	50 10
Cadangan menghasilkan Korporat Identiti seperti apron, t-shirt, topi, <i>roll-up</i> , bisnes kad, kepala surat, meja promosi, stiker, beg plastik, cenderamata seperti cawan, payung, <i>button badge</i> , <i>popsocket</i> , <i>keychain</i> .	Sangat Menarik- 60 Sangat Tidak Menarik - 0	60

Jadual 4.5.2 : Demografi pendapat responden berkenaan produk

Mengikut analisis dapatan kajian di atas, responden berpendapat bahawa Korporat Identiti Keropok Ikan segera Cap pinggan yang baru dihasilkan ini kelihatan menarik dan mampu menarik pengguna untuk membelinya. Bukan itu sahaja, ia sedikit sebanyak mampu menarik pelancong asing untuk membelinya kerana teknik pembungkusan menggunakan botol yang sesuai membolehkan pengguna untuk menikmati keropok tanpa perlu berfikir panjang. Jika dapat dilihat menerusi jadual di atas hampir kesemua responden bersetuju jika jenama Keropok Ikan segera Cap pinggan ini menggunakan rekaan pembungkusan yang baharu supaya ia nampak lebih ekslusif dan mempunyai identity yang tersendiri.

4.6 Kesimpulan

Berdasarkan dapatan analisa kajian yang dilakukan, dapat dilihat bahawa secara keseluruhan responden bersetuju bahawa dengan adanya Korporat Identiti ini bersesuaian dalam mencapai objektif kajian dan mampu menjawab semua persoalan kajian. Tidak dinafikan juga terdapat responden yang kurang bersetuju namun jumlahnya hanya minoriti yang sangat sedikit.

Penggunaan Korporat Identiti yang sesuai ini membantu sesuatu jenama itu lebih dikenali ramai orang bukan hanya di dalam kalangan penduduk setempat bahkan ia mampu dikenali di seluruh negara. Dengan adanya medium internet seperti *facebook*, *Instagram* dan sebagainya ia juga mampu melariskan produk berkenaan melalui pembelian menerusi atas talian.

Namun secara keseluruhan dapat dilihat responden bersetuju dari segi rekaan grafik termasuk logo, rekaan pembungkusan yang baharu dan juga kaedah penyampaian maklumat di dalam produk akhir tersebut. Amat jauh untuk pengkaji mengatakan bahawa produk akhir sudah berjaya namun ianya lebih tepat dikatakan sebagai permulaan yang baik. Kemungkinan kajian ini dapat diteruskan untuk rekaan produk PKS yang berbeza pula di masa akan datang.

BAB 5

KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1 Cadangan Penyelidikan

Sepanjang proses penyelidikan ini dijalankan pengkaji mendapati bahawa konsep dan rekaan grafik yang menarik adalah medium yang sangat berkesan untuk menarik pengguna melihatnya dan mampu menyampaikan maklumat kepada orang ramai. Malah dapat dilihat kini bahawa penggunaan elemen grafik yang menarik semakin banyak digunakan dalam media pengiklanan produk. Oleh itu, kajian ini telah berjaya mencapai objektif kajian iaitu mengkaji teknik penyampaian mesej dengan menggunakan elemen grafik kepada pembungkusan yang akan dihasilkan. Kaedah tersebut adalah kaedah yang menggabungkan penggunaan elemen seperti tipografi, warna, corak, bentuk serta logo menjadikan kaedah penyampaian maklumat lebih mudah dan menarik.

Konsep yang pengkaji telah cadangkan ini merupakan konsep rekaan moden yang lebih kepada tema ceria dan sesuai sasaran pengguna pula sesuai untuk peringkat umur mahupun kanak – kanak, remaja dan dewasa. Konsep ini juga banyak diguna pakai di dalam rekaan produk yang lain seperti penghasilan *brownies*, *cookies*, kerepek dan sebagainya.

Namun ianya masih belum meluas kerana mungkin kekurangan dana atau kurangnya pengetahuan di dalam bidang ini. Tetapi dengan rekaan yang lebih kemas dan nampak ceria ini ianya mampu menyegarkan mata pengguna melihatnya kerana kebiasaan rekaan produk sebegini lebih memilih menggunakan warna yang terang dan tipografi mampu dibaca dengan mudah dan tepat.

5.2 Cadangan

Cadangan penggunaan elemen grafik yang baharu serta penghasilan logo dan Korporat Identiti perlu diteruskan untuk produk PKS yang akan datang kerana ianya satu platform yang mampu menarik pengguna untuk memiliki produk tersebut. Bukan sekadar rasanya sahaja yang sedap malah dengan penghasilan rekaan pembungkusan yang baharu ia juga mampu menjadikan sesuatu produk itu lebih menonjol berbanding produk yang tiada Korporat Identiti.

Selain itu, ia mampu meningkatkan ekonomi rakyat tempatan kerana dengan adanya informasi seperti kod bar, penggunaan nutrisi, dan sedikit info yang lain mampu untuk memasuki pasaran yang lebih besar seperti di dalam pasar raya dan sebagainya.

Oleh itu, pengkaji mencadangkan agar proses ini dapat diperluaskan oleh perusahaan PKS tempatan yang lain untuk memberi kefahaman dan kesedaran bahawa pentingnya sesuatu produk tersebut dengan adanya Korporat Identiti yang tersendiri.

5.3 Kesimpulan

Rekabentuk pembungkusan yang menarik mampu menyegarkan mata pengguna untuk melihatnya. Keberkesanannya tidak dapat dinafikan kerana penggunaan ilustrasi, tipografi yang sesuai, pemilihan warna yang kreatif serta sedikit info yang berguna dapat membantu menarik pengguna untuk melihatnya. Konsep yang dibawakan juga memberikan peranan penting kepada pengguna kerana ianya mampu menjadikan rekaan tersebut mudah difahami atau sebaliknya berlaku.

Antara faktor yang membantu sesuatu rekaan tersebut berkesan adalah dari segi pemilihan warna, tipografi, ikon tertentu yang berkenaan dengan tema konsep produk, ilustrasi, dan susunatur yang cuba ditampilkan oleh pengkaji. Hal ini merupakan faktor yang penting untuk penghasilan rekaan yang mampu menarik minat pengguna untuk melihat.

Namun begitu, rekaan ini harus mengambil kira beberapa faktor kerana rekaan grafik sentiasa akan berubah mengikut kesesuaian waktu dan zaman. Mungkin rekaan sebegini harus di ubah suai menjadi lebih menarik sesuai dengan peredaran waktu yang serba canggih ini.

Akhir sekali, pengkaji dapat menyimpulkan bahawa kajian ini adalah penyelidikan yang dilakukan untuk membawa elemen dan pengetahuan baru kepada masyarakat khususnya pengusaha produk PKS tempatan kerana mereka mempunyai potensi yang sangat besar jika berjaya di asah dari segi rekaan corak pembungkusan yang baik.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

**CARTA GANTT KAJIAN TERHADAP REKABENTUK KORPORAT IDENTITI PRODUK PKS
TEMPATAN: KEROPOK IKAN SEGERA CAP PINGGAN) DI KELANTAN**

FYP FTIKW

BIL	AKTIVITI MINGGU	MASA											
		OCTOBER 2020			NOVEMBER 2020			DISEMBER 2020			FEBRUARI 2021		
		2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2
1	Perbincangan Tajuk Kajian												
2	Pemilihan tajuk kajian												
3	Pengenalan Kepentingan Kajian Objektif Kajian												
4	Mengumpul bahan – bahan kajian lepas												
5	Semakan projek penyelidikan bab 1 - 3												

BIL	AKTIVITI MINGGU	MASA											
		MAC 2021			APRIL 2021			MEI 2021			JUN/JULAI 2021		
		2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	4
6	Penyediaan borang soal selidik dan diagih menerusi google form												
7	Melakukan data analisis bab 4												
8	Membuat data demografi responden												
9	Menunjukkan hasil rekaan logo dan rekaan pembungkusan yang baharu												
10	Menghasilkan korporat identity bagi projek penyelidikan ini												
11	Penghantaran penuh laporan, produk akhir, poster dan video pembentangan												

Bibliografi/Rujukan

Rujukan Akhbar Online

Ishak, M. (2014). Produk Tampil Unik Hasil Sentuhan Kreatif.

Nadzri, S., Shamsudin, S. M., & Sabri, M. F. M. (2014, May). *Faktor-faktor penyumbang kepada kejayaan dan kegagalan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) bumiputera di Malaysia*. In *E-proceedings of the Conference on Management and Muamalah (CoMM 2014)* (pp. 191-200).

Rujukan Artikel dan Jurnal Online

Giovanetti, V. (2005). Pembungkusan Dapat Dihuraikan Sebagai Satu Bekas Yang Mempunyai Hubungan Langsung Dengan Produk Itu Sendiri, Ianya Memegang, Melindungi, Menyimpan Dan Mengenal Pasti Produk Selain Untuk Memudahkan Proses Pengurusan Dan Mengkomersialkan Produk.

Proctor. (2012). Perkembangan Industri Periklanan Melalui Surat Khabar Dan Majalah, Pembungkusan Produk Serta Kewujudan Teknologi Untuk Kemudahan Logistik Produk Menyebabkan Terhasilnya Identiti Jenama Bagi Setiap Produk.

Franza, Di & Clark & Pollay. (2002). Rekabentuk pembungkusan berpotensi dalam membentuk persepsi pengguna terhadap kualiti dan imej produk.

Strasser. (1989). Pengenalan Terhadap Teknologi Rekabentuk Pembungkusan Menyebabkan Terhasilnya Undang - Undang Terhadap Cap Dagang (*Trademark*) Bagi Melindungi Jenama Produk.

Twede. (2012). Tahun 1927 Merupakan Zaman Kegemilangan Industri Pembungkusan.

Olins, W (1989), *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*

Menyatakan Bahawa Sesebuah Organisasi Haruslah Mempunyai Identiti.

Adducci, & Keller. (2008). Terdapat Empat Kriteria Utama Bagi Sesebuah Pembungkusan Itu

Berjaya Berlandaskan Beberapa Faktor Seperti Berikut *Identifikasi, Fungsi, Personaliti Dan Pemandu Arah.*

Kotler. (2009). Definisi Penjenamaan Adalah Pemberian Nama, Istilah, Tanda, Simbol,

Rekabentuk, Atau Kombinasi Dari Semuanya, Yang Dibuat Dengan Tujuan Untuk Mengenal Pasti Barang Atau Perkhidmatan Atau Kumpulan Penjual Dan Untuk Membezakan Dari Barang Atau Perkhidmatan Yang Bersaing.

Squire. (2006). “*Thpography Is The Mechanical Arrangement And Organization Of Written Word In Such A Way As To Facilitate Communication Of The Content*”.

Lampiran

SECTION C
PERSEPSI RESPONDEN MENGENAI KORPORAT IDENTITI KEROPOK IKAN CAP PINGGAN

Rekaan Logo Asal *

KEROPOK IKAN CAP PINGGAN
BAHAN DIPASAK SELALU

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik.

NEW PACKAGING NEW DESIGN

PERISA ASLI

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik.

MALAYSIA
KELANTAN



**NEW PACKAGING
NEW DESIGN**

KEROPOK IKAN SIRAP PEDAS

HARIHAR

PERISA SIRA PEDAS

1 2 3 4 5



MENGUNAKAN BOTOL SEBAGAI MEDIUM PEMBUGKUSAN

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Sesuai Sangat Sesuai

Sangat Tidak Sesuai Sangat Sesuai

Cadangan Korporat Identiti *

Ilustrasi

APRON, T-SHIRT, CAP



APRON, T-SHIRT & TOPI

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

Cadangan Korporat Identiti *

Ilustrasi

ROLL-UP



ROLL-UP

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

MALAYSIA
KELANTAN

Illustrasi

KEPALA SURAT & BISNES KAD



CAP PROSES

LETTER HEAD & BUSS CARD

1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Menarik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Menarik

Cadangan Korporat Identiti *

Illustrasi

MEJA PROMOSI



CAP PROSES

MEJA PROMOSI

1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Menarik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Menarik

Cadangan Korporat Identiti *

Illustrasi

SOUVENIR



MUG BUTTON BADGE KEYCHAIN

POPOCKET UMBRELLA

CAP PROSES

1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Menarik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Menarik

Cadangan Korporat Identiti *

Illustrasi

INVOIS & STAMP



CAP PROSES

1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Menarik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Menarik

Cadangan Pendapat Anda Mengenai Korporat Identiti yang harus di tambah baik lagi. Terima Kasih.
Long answer text

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN