

**ELEMEN-ELEMEN REKABENTUK
DALAM PEMBUNGKUSAN
KOTAK ROKOK GENERIK**

NUR ASFARINA BT AB AZIZ

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

2015

**ELEMEN-ELEMEN REKABENTUK
DALAM PEMBUNGKUSAN
KOTAK ROKOK GENERIK**

oleh

NUR ASFARINA BT AB AZIZ

**Tesis yang diserahkan untuk memenuhi keperluan
bagi
Ijazah Sarjana Sastera**

Febuari 2015

**ELEMENTS OF DESIGN
IN PLAIN PACKAGING**

by

NUR ASFARINA BT AB AZIZ

**Thesis submitted in fulfillment of the
requirements for the degree of
Master of Art**

February 2015

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, Profesor Madya A. Rahman Mohamed 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 elemen-elemen rekabentuk dalam pembungkusan kotak rokok generik.

ISI KANDUNGAN

Muka surat

PENGHARGAAN	ii
ISI KANDUNGAN	iii
SENARAI RAJAH	vi
SENARAI GAMBARAJAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	x
BAB SATU : PENDAHULUAN	
1.0 Pengenalan	1
1.1 Latarbelakang Kajian	7
1.2 Kronologi Perkembangan Produk Rokok	10
1.3 Pernyataan Masalah	13
1.4 Objektif Kajian	15
1.5 Batasan Kajian	16
1.6 Signifikasi Kajian	17
BAB DUA : KAJIAN LITERATUR	
2.0 Tinjauan Bahan Kajian	18
2.1 Rekabentuk Pembungkusan	19
2.1.1 Asal Usul Pembungkusan Kotak Rokok	21
2.1.2 Definisi Pembungkusan	24
2.1.3 Fungsi Pembungkusan	26
2.1.4 Pembungkusan Dalam Pemasaran Campuran	29
2.1.5 Rekabentuk Pembungkusan Kotak Rokok	31
2.1.6 Pembungkusan Kotak Rokok di Malaysia	33
2.2 Pembungkusan Generik	37
2.2.1 Sejarah Pembungkusan Generik	37
2.2.2 Definisi Pembungkusan Generik	38
2.2.3 Ciri-ciri Produk Generik	39
2.3 Pembungkusan Kotak Rokok Generik (<i>Plain Packaging</i>)	41

2.3.1	Definisi Kotak Rokok Generik	42
2.3.2	Rekabentuk Kotak Rokok Generik	45
2.4	Jenama dan Pembungkusan Kotak Rokok Generik	49
2.4.1	Definisi Jenama	53
2.4.2	Pengaruh Jenama Terhadap Pembungkusan Kotak Rokok	55
BAB TIGA : METODOLOGI KAJIAN		
3.1	Konsep Kerangka Teori Kajian	58
3.2	Kaedah Penyelidikan	62
3.3	Pendekatan Kualitatif	62
3.4	Kaedah Analisis Kandungan	64
3.5	Sistem Koding	66
3.5.1	Huraian Sistem Koding: Elemen Tidak Verbal Dalam Pembungkusan	69
3.5.2	Huraian Sistem Koding: Elemen Verbal Dalam Pembungkusan	74
BAB EMPAT : ANALISIS KAJIAN		
4.0	Pengenalan	77
4.1	Rekaletak Elemen Verbal dan Elemen Tidak Verbal Dalam Pembungkusan Kotak Rokok Generik	79
4.2	Dapatan Penyelidikan : Elemen Tidak Verbal	81
4.2.1	Warna	82
4.2.2	Bentuk/Saiz	85
4.2.3	Imej	89
4.2.4	Grafik	92
4.2.5	Bahan	96
4.3	Dapatan Penyelidikan : Elemen Verbal	97
4.3.1	Nama/Jenama	98
4.3.2	Informasi/Negara Pengeluar	100
4.3.3	Tawaran Istimewa	100
4.3.4	Arahan Penggunaan	101

BAB LIMA : DAPATAN KAJIAN

5.0 Hasil Kajian	102
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Cadangan Kajian Lanjutan	107
BIBLIOGRAFI	108

SENARAI RAJAH

		Muka surat
Rajah 3.1	Komponen pembungkusan yang terdiri daripada elemen tidak verbal dan elemen verbal	60
Rajah 3.2	Sistem koding untuk elemen-elemen grafik dalam pembungkusan kotak rokok generik	68
Rajah 4.1	Analisis komprehensif penggunaan elemen verbal dan elemen tidak verbal dalam pembungkusan kotak rokok generik	103-104

SENARAI GAMBARAJAH

	Muka surat	
Gambarajah 1.1	Amaran kesihatan bergambar (imej ngeri akibat daripada merokok) dan amaran kesihatan (rokok penyebab kelahiran bayi pra-matang) pada pembungkusan kotak rokok jenama Dunhill	4
Gambarajah 1.2	Slogan kempen Tak Nak! Merokok	13
Gambarajah 1.3	Bahan media cetak kempen Tak Nak! Merokok	13-14
Gambarajah 3.1	Pandangan hadapan dan belakang pembungkusan kotak rokok generik	69
Gambarajah 3.2	Kepelbagaian rekabentuk pembungkusan kotak rokok	71
Gambarajah 4.1	Rekabentuk pembungkusan kotak rokok edisi terhad jenama Dunhill dalam bentuk pek berkembar	78
Gambarajah 4.2	Rekabentuk pembungkusan kotak rokok generik yang dijual secara meluas di negara Australia mulai 1 Disember 2012	80
Gambarajah 4.3	Ilustrasi pembahagian reka letak elemen verbal dan tidak verbal pada pandangan hadapan dan belakang pembungkusan kotak rokok generik	81
Gambarajah 4.4	Struktur pembungkusan kotak rokok edisi terhad. Dari atas kiri; bentuk oktagon, bukaan seperti buku, bentuk lipstik. Dari bawah kiri; bentuk kotak rokok nipis dan kotak rokok dengan cara bukaan <i>slide-opening</i>	87
Gambarajah 4.5	Imej amaran kesihatan bergambar fasa pertama yang telah digunakan oleh kerajaan Australia	91
Gambarajah 4.6	Ilustrasi pembungkusan kotak rokok generik mengikut pembahagian grid warna yang berbeza	93

ELEMEN-ELEMEN REKABENTUK DALAM PEMBUNGKUSAN KOTAK ROKOK GENERIK

ABSTRAK

Kajian ini dijalankan bertujuan untuk menganalisis elemen grafik yang ada pada rekabentuk *plain packaging*, juga dikenali sebagai kotak rokok generik. Pengenalan terhadap penyeragaman kotak rokok generik ini adalah bagi memastikan aktiviti promosi jenama rokok melalui medium pembungkusan dihadkan supaya dapat mengurangkan daya tarikan pada pembungkusan kotak rokok. Metodologi kajian ini menggunakan kaedah analisis kandungan melalui pembinaan sistem koding yang dijadikan sebagai rujukan semasa menjalankan analisis komprehensif mengenai rekabentuk pembungkusan kotak rokok generik. Analisis kajian juga meneliti pengaruh jenama terhadap pembungkusan kotak rokok kerana jenama merupakan elemen yang digunakan oleh pengeluar rokok untuk mempromosikan produk bagi mempengaruhi orang ramai untuk merokok. Komponen elemen pembungkusan yang digunakan pada sistem koding diambil daripada kerangka teori kajian yang diilhamkan oleh Butkeviciene, Stravinskiene & Rutelione (2008). Mereka mengklasifikasikan elemen pembungkusan kepada dua kategori iaitu elemen tidak verbal dan elemen verbal dan setiap elemen terbahagi kepada beberapa komponen grafik yang berperanan untuk menarik perhatian pengguna. Dapatan kajian yang diperolehi menunjukkan penyeragaman elemen grafik pada rekabentuk pembungkusan kotak rokok generik melalui penggunaan warna, bentuk, saiz, imej, grafik, bahan dan penyingkiran elemen jenama jelas memberi kesan terhadap identiti

jenama produk rokok, akan tetapi pada masa yang sama memberi ruang yang besar kepada penyampaian mesej amaran kesihatan yang menyeluruh melalui rekabentuk pembungkusan.

ELEMENTS OF DESIGN IN PLAIN PACKAGING

ABSTRACT

This study analyses the elements of graphic in plain packaging design, which is also known as a generic cigarette packaging. The main objective of plain packaging idea is to limit the brand promotion through packaging design to ensure the attractiveness of cigarette packaging can be reduced. A content analysis method is used by designing a set of coding system that will be used to conduct comprehensive analysis of plain packaging design. This study also observes that one of the main reasons plain packaging is introduced is to effect the branding of cigarette packaging because branding on packaging is a way manufacturers try to induce people to start smoking. The coding system is based on the theoretical framework created by Butkeviciene, Stravinskiene & Rutelione (2008). They classify element of packaging into two categories, the non-verbal element and the verbal with different graphic components designed to attract the consumers attention. This study shows the effect of standardizing elements of graphic on plain packaging through the usage of colour, shape, size, image, graphic, materials. The removal of branding effects the identity of cigarette product. That also ensures the effectiveness of health information message by allocating a large size of pictorial warning of the health risks of cigarette smoking.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.0 Pengenalan

Cunningham (1996) dalam penulisannya bertajuk *Smoke & Mirrors – The Canadian Tobacco Wars* berpendapat tabiat merokok adalah satu ketagihan yang sukar untuk dibendung dan fenomena ketagihan merokok ini akan berlarutan sehingga ke beberapa dekad yang akan datang. Beliau turut menambah;

“The tobacco epidemic cannot be prevented. It is already here. All we can hope to do is slow it down.”

(Cunningham, 1996, ms. 281)

Cunningham mensasarkan penurunan jumlah perokok pada masa akan datang sekiranya pihak kerajaan di seluruh negara mengambil inisiatif bagi menangani isu ini secara efektif, usaha yang konsisten dan berterusan sepanjang tahun. Sekatan terhadap siaran iklan rokok menerusi media massa mahupun media cetak bagi tujuan promosi dan usaha yang terbaru dengan menyeragamkan pembungkusan kotak rokok kepada pembungkusan generik terhadap kesemua jenama rokok yang ada di pasaran adalah antara beberapa usaha yang telah dilakukan bagi menghadkan aktiviti pihak pengeluar rokok daripada berterusan mengeksploitasikan orang ramai untuk cuba merokok. Cunningham turut mensasarkan menjelang tahun 2025, rang undang-undang berkaitan kawalan tembakau akan mulai dilaksanakan secara menyeluruh bagi memastikan peratusan perokok akan menurun dari semasa ke semasa.

Hampir dua dekad kerajaan Malaysia menangani masalah merokok dalam kalangan rakyat Malaysia samada melalui saluran pendidikan mahupun perundangan. Usaha ini termasuklah melarang penyiaran iklan rokok pada media cetak (surat khabar, majalah, papan iklan dan poster) mahupun media elektronik (siaran televisyen, radio, pawagam, internet), memperbanyakkan kawasan larangan merokok ditempat awam, menaikkan had umur merokok untuk golongan remaja, menaikkan harga cukai rokok secara berperingkat, menganjurkan pameran kesihatan, forum, dan seminar mengenai kesan merokok terhadap kesihatan serta menguatkuasakan larangan penyiaran iklan dan penajaan daripada syarikat pengeluar rokok untuk acara sukan berprestij seperti *Grand Prix Formula One* (berkuatkuasa mulai tahun 2006) dan perlawanan bola sepak (berkuatkuasa mulai tahun 2005)¹.

Selain itu, pelbagai program dan aktiviti anti merokok juga telah dianjurkan oleh pihak kerajaan dan badan bukan kerajaan (NGO) seperti Kempen Cara Hidup Sihat Kebangsaan, Kempen Nafas Baru Bermula Ramadhan 1424 Hijrah, Seminar Tembakau, Wanita dan Gadis dan kemudiannya diikuti dengan kempen Tak Nak! Merokok. Kempen Tak Nak! Merokok melibatkan belanja yang besar sepanjang lima tahun perlaksanaannya. Fasa pertama pada tahun 2004/2005 menelan belanja sebanyak RM17 juta, fasa kedua pada tahun 2006/2007 memperuntukkan sebanyak RM9 juta dan fasa terakhir pada tahun 2008/2009 pula sebanyak RM9.2 juta². Strategi kempen ini mensasarkan penggunaan media massa sebagai agen komunikasi dalam penyebaran informasi mengenai kesan merokok terhadap kesihatan sejagat.

¹ Warta Kerajaan Seri Paduka Baginda Diterbitkan Dengan Kuasa. *Akta Makanan 1983: Peraturan-Peraturan Kawalan Hasil Tembakau 2004*. 23 September 2004. Bil. 48, No. 20

² Abdullah, M. (2010). *Anti Smoking Campaign, Power Point Presentation*. Health Education Communication Centre (HECC), Ministry of Health Malaysia

Faktor peningkatan kuasa beli pengguna, penglibatan kaum wanita dalam sektor pekerjaan terutamanya golongan muda dan pengaruh iklan merupakan antara penyumbang kepada peningkatan peratusan jumlah perokok di Malaysia. Menjelang tahun 2020, dianggarkan angka kematian akibat daripada tabiat merokok di seluruh dunia akan mencecah sepuluh juta setiap tahun³.

Bagi menangani peningkatan jumlah perokok saban tahun terutamanya dalam kalangan remaja, pihak kerajaan mulai menetapkan polisi dengan mewajibkan pelaksanaan cetakan mesej amaran kesihatan dan penggunaan imej amaran kesihatan bergambar pada pembungkusan kotak rokok yang mula berkuatkuasa pada tahun 2008⁴. Polisi ini bertujuan menghadkan ruang iklan pada rekabentuk pembungkusan serta menyediakan platform untuk menyebarkan mesej mengenai bahaya merokok. Amaran kesihatan juga digantikan kepada mesej yang lebih ringkas dan serius daripada *'Tobacco Seriously Damages Health'* kepada *'Smoking Kills'*. Dan pada tahun 2008 juga, penggunaan imej amaran kesihatan bergambar yang mengerikan telah diperkenalkan dan kerajaan turut mewajibkan cetakan imej ngeri pada pembungkusan kotak rokok bagi tujuan menyebarkan mesej amaran kesihatan yang lebih serius kepada perokok. Selain itu, harga rokok dan cukai rokok turut dinaikkan sebagai langkah kawalan dan kerajaan turut menyekat usaha pihak pengeluar rokok daripada meletakkan harga promosi bagi rokok kerana ini akan menyebabkan rokok menjadi produk mampu milik terutamanya bagi pelajar sekolah.

³ Fathelrahman, A., Omar, M., Awang, R., Borland, R., Fong, G., Hammond, D., Zain, Z. (2009). *Smokers' Responses Toward Cigarette Pack Warning Labels in Predicting Quit Intention, Stage of Change and Self-Efficacy*. Oxford University Press. Ms. 1

⁴ Lian, T. Y. (2010). *Implementing Pictorial Health Warnings in Malaysia: Challenges and Lessons Learned*. Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA)



Gambarajah 1.1 : Amaran kesihatan bergambar (imej ngeri akibat daripada merokok) dan amaran kesihatan (rokok penyebab kelahiran bayi pra-matang) pada pembungkusan kotak rokok jenama Dunhill.

“Our final communication vehicle with our smoker is the pack itself. In the absence of any other marketing messages, our packaging - comprised of the trademark, our design, color and information - is the sole communicator of our brand essence. Put another way – when you don’t have anything else – our packaging is our marketing.”⁵

Kenyataan Hulit (1994) membuktikan pembungkusan merupakan platform utama untuk melariskan jualan rokok setelah periklanan rokok menerusi media cetak dan elektronik telah disekat oleh kerajaan. Sehubungan dengan itu, mekanisme baru untuk mengurangkan daya tarikan produk rokok telah dikaji bagi mencegah pihak pengeluar rokok daripada berterusan menjadikan pembungkusan sebagai medium untuk mempromosi jenama rokok. Cunningham (1996) merupakan antara pelopor dalam memperjuangkan idea rekabentuk pembungkusan kotak rokok generik berpendapat faktor kekuatan jenama rokok memainkan peranan penting dalam mempengaruhi perokok untuk terus merokok atau memujuk rakan sebaya untuk cuba

⁵ Hulit M. *Marketing Issues Corporate Affairs Conference on 27th May 1994 - Manila*. Bates No. 2504015017/5042. Dimuat turun daripada <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/jga42e00> pada 25 Februari 2014

merokok. Beliau menyuarakan pandangan agar elemen jenama diketepikan daripada sebarang bentuk periklanan dan pembungkusan⁶. Beliau turut menyarankan;

“Break the connection young people make between tobacco company-sponsored event advertising and cigarettes, by removing the critical links of colour, unique font style and logo designs that connect the event advertising to a specific brand of cigarette.”

Pandangan Cunningham ini turut disokong oleh Scheffels (2008) menerusi kajian yang telah dijalankan oleh beliau mengenai taktik syarikat pengeluar rokok yang memposisikan pembungkusan sebagai tarikan utama untuk mempengaruhi golongan muda untuk cuba merokok⁷. Pengenalan terhadap perisa buah-buahan dalam kandungan rokok adalah antara taktik untuk menggalakkan golongan remaja mula merokok. Kepelbagaian rekabentuk yang menarik digunakan terhadap rekabentuk pembungkusan untuk memperkenalkan perisa rokok yang terbaru.

Produk rokok yang berjenama berpotensi untuk menonjolkan imej perokok sebagai individu yang bergaya dan meletakkan mereka dalam kelas sosial yang tersendiri. Pengeluar tembakau mensasarkan golongan remaja bawah umur sebagai bakal perokok baru kerana golongan ini merupakan golongan yang gemar mencuba sesuatu yang baru dan mudah terpengaruh dengan ilusi yang dicipta oleh pengeluar rokok bahawa merokok merupakan gaya hidup yang terkini, dapat memberikan ketenangan jiwa serta dapat menyerlahkan daya tarikan si perokok. Cunningham turut menambah;

⁶ Cunningham, R. & Kyle, K. (1995). *The Case for Plain Packaging*. Tobacco Control, 4. Ms.83

⁷ Scheffels, J. (2008). *A Difference That Makes A Difference : Young Adult Smoker's Accounts of Cigarette Brands and Package Design*. Tobacco Control. Volume 17 Issue 2. Ms.118

“When tobacco companies sell cigarettes, they are selling two main things. First, there is the physical product itself, the most important component of which is nicotine. Second, there is ‘imagery’, the intangible life-style characteristics created by marketing.”

Justeru itu, mekanisme baru untuk mengelakkan jenama rokok daripada terus mempengaruhi minda perokok diperkenalkan melalui rekabentuk pembungkusan kotak rokok generik. Pembungkusan kotak rokok generik mulai diperkenalkan oleh negara Kanada pada tahun 1986 tetapi gagal untuk dilaksanakan setelah mendapat tentangan hebat daripada pihak pengeluar rokok yang berpendapat perlaksanaannya akan melanggar hak cipta jenama rokok. Rekabentuk pembungkusan kotak rokok generik diperkenalkan bertujuan untuk mengehadikan penggunaan identiti jenama pada pembungkusan kotak rokok kerana jenama merupakan elemen utama bagi tujuan promosi produk yang dapat mempengaruhi citarasa pengguna ketika membuat pilihan membeli rokok.

Pembungkusan generik dilabel sebagai produk yang tidak berkualiti disebabkan potongan kos dilakukan tanpa sebarang aktiviti promosi dan periklanan supaya harga yang rendah dapat ditawarkan kepada pengguna (Prendergast & Marr, 1997). Akan tetapi berbeza dengan situasi pembungkusan kotak rokok generik yang mengkehendaki semua jenama rokok samada mahal atau murah menggunakan rekabentuk pembungkusan yang sama. Situasi ini akan menyebabkan imej rokok yang berjenama seperti Marlboro, Winston dan Dunhill akan kehilangan identiti asal pada pandangan mata pengguna. Identiti jenama melambangkan keunikan dan kekuatan produk dan elemen ini merupakan antara faktor pengguna memilih sesuatu produk yang ditawarkan di pasaran.

Pada 1 Desember 2012, negara Australia mulai mengambil langkah drastik dengan melaksanakan pembungkusan kotak rokok generik setelah sekian lama isu perdebatan dengan syarikat tembakau berlanjutan di mahkamah tinggi Australia. Semua penjual rokok diwajibkan mempamerkan rekabentuk pembungkusan generik yang baru dan tindakan saman akan dikenakan sekiranya ingkar. Menteri Kesihatan Ireland, James Reilly juga turut menyokong idea tersebut dan turut menyusulkan cadangan untuk mulai melaksanakan pembungkusan kotak rokok generik di Ireland⁸.

1.1 Latarbelakang Kajian

Cunningham (1996) turut menyuarakan kebimbangannya terhadap golongan remaja yang dijadikan sebagai sasaran utama oleh pihak pengeluar rokok. Target sasaran mereka ini masih dalam peringkat gemarkan sesuatu yang baru dan sifat ingin tahu serta mudah terpengaruh dengan desakan rakan sebaya adalah penyebab utama remaja mudah terjebak dengan tabiat merokok. Cunningham juga berpendapat;

*“Few teenagers begin smoking for a cigarette’s inherent physical qualities. Instead, teens are attracted to smoking for its imagery attributes, such as the five S’s: sophistication, slimness, social acceptability, sexual attractiveness and status.”*⁹

Rekabentuk pembungkusan merupakan satu bentuk strategi periklanan yang berkesan untuk menarik perhatian pembeli. Kini, dengan lambakan tawaran jenama

⁸ Berger, R. (2013). *The Potential Economic Impact of Plain Packaging for Cigarettes and Fine-Cut Tobacco in Ireland*. Roland Strategy Consultants GmbH. Ms. 3

⁹ Cunningham, R. (1996). *Smoke & Mirrors. The Canadian Tobacco War*. International Development Research Centre. Ms. 65

yang terdapat di pasaran menyebabkan keunikan rekabentuk pembungkusan menjadi faktor utama pengguna membeli sesuatu produk. Dengan wujudnya persaingan antara jenama yang menawarkan produk yang sama dan sasaran pengguna yang sama dalam pasaran yang serba kompetitif, pembungkusan kini dilihat sebagai tarikan utama yang dapat mempengaruhi citarasa pengguna.

Pembungkusan kotak rokok adalah medium terakhir yang ada untuk pihak pengeluar tembakau mempromosikan produk rokok (Hulit, 1994) setelah segala usaha periklanan disekat oleh pihak kerajaan. Kepelbagaian rekaletak grafik pada pembungkusan kotak rokok dengan tawaran jenama berbeza yang ditawarkan kepada perokok juga merupakan penyumbang kepada kesukaran untuk berhenti merokok kerana perokok cenderung untuk mencuba pelbagai jenama rokok yang ada di pasaran sebelum mencapai peringkat kesetiaan jenama. Pembungkusan kotak rokok kini bukan hanya berperanan untuk memudahkan pengguna mengenalpasti, membezakan dan memilih jenama rokok malahan lebih daripada itu. Pilditch (1961) mendefinisikan pembungkusan kotak rokok sebagai '*silent salesman*' kerana ianya mempunyai impak yang besar terhadap minda serta emosi pengguna¹⁰. Penggunaan simbol pada rekabentuk pembungkusan merupakan strategi untuk melihat tindak balas pengguna berdasarkan pemahaman mereka terhadap makna. Simbol berbentuk V yang berwarna merah (*red chevron*) pada rokok jenama Marlboro adalah simbol yang direka untuk merangsang keinginan pengguna¹¹ untuk mencuba jenama tersebut agar tampil bergaya ketika merokok di khalayak ramai.

¹⁰ Pilditch J. (1961). *The Silent Salesman: How to Develop Packaging That Sells*. London: Harper and Row

¹¹ Lambat, I. (2007). *Top Dogs: What It Takes to Enter Into the League of Global Bestsellers and How to Remain There*. Tobacco Reporter

Philip Morris, antara pengeluar tembakau di seluruh dunia lantang menentang pelaksanaan pembungkusan kotak rokok generik kerana kluatir harga tembakau dipasaran dunia akan jatuh menjunam selain daripada penyeludupan rokok murah akan makin berleluasa. Situasi ini juga turut membimbangkan syarikat pengeluar rokok yang lain kerana dikluatiri harga jenama produk terpaksa diturunkan agar dapat kekal bersaing dipasaran dunia sekiranya idea penyeragaman pembungkusan kotak rokok dilaksanakan.

Plain Packaging juga dikenali sebagai pembungkusan kotak rokok generik merupakan satu langkah untuk mengekang aktiviti promosi jenama rokok melalui medium pembungkusan. Pembungkusan kotak rokok generik mengkehendaki kesemua jenama rokok yang ada di pasaran menyeragamkan rekabentuk pembungkusan. Ini bermakna, produk rokok yang berlainan jenama akan menggunakan rekabentuk pembungkusan yang sama yang telah ditetapkan oleh pihak kerajaan Australia. Sebarang elemen yang berkaitan dengan jenama akan disingkirkan termasuklah logo serta warna identiti produk pada kotak pembungkusan. Nama jenama produk hanya dibenarkan dicetak pada muka hadapan kotak pembungkusan dengan menggunakan mukataip, saiz dan warna yang seragam bagi semua jenama rokok. Saiz bagi amaran kesihatan bertulis dan amaran kesihatan bergambar juga diperbesarkan dan diletakkan pada muka hadapan dan belakang pembungkusan kotak rokok. Ini bertujuan untuk memastikan mesej amaran kesihatan memenuhi ruang pembungkusan kotak rokok supaya pihak pengeluar rokok tidak mengeksploitasikan rekabentuk pembungkusan kotak rokok dengan meletakkan elemen promosi identiti jenama seperti imej, warna atau logo produk.

1.2 Kronologi Perkembangan Produk Rokok

“Before the cigarette, there was tobacco. The cigarette would quickly become the vehicle for a dramatic transformation of traditional tobacco culture.”

(Brandt, 2009, ms. 19)

Brandt (2009) menjelaskan dalam penulisannya yang bertajuk *The Cigarette Century: The Rise, Fall and Deadly Persistence of the Product That Defined America*, rokok telah mula menjadi satu identiti terhadap lambang sosial budaya dan penyumbang terhadap ekonomi di Amerika Syarikat menjelang lewat kurun ke-19. Brandt (2009) turut menambah proses peralihan daripada aktiviti mengunyah tembakau, menyedut rokok paip, cerut dan menghembus asap rokok merupakan satu transformasi yang menyaksikan perubahan terhadap budaya dan ekonomi sesuatu kelompok masyarakat.

Amalan menghisap tembakau pada awalnya merupakan tradisi orang asli kaum Indian, Maya dan Aztecs yang menetap di benua Amerika. Mereka mula mengunyah tembakau semenjak 1000 tahun sebelum masihi lagi. Menjejak kurun pertama sebelum masihi, kaum Maya dilihat mula merokok secara terbuka terutama ketika berlangsungnya perayaan keagamaan. Berkurun tahun kemudian aktiviti merokok mulai berkembang di sekitar Amerika Utara dan Amerika Selatan sehinggakan orang asli di negara Eropah pada kurun ke lima belas yang tinggal disekitar Lake Erie dan Georgian Bay (sekarang ini dikenali sebagai Ontario Selatan) mula melakukan sistem barter dengan orang asli Petuns. Mereka bertukar barangan sesama sendiri antara tembakau dengan bulu binatang secara komersial. Tembakau pada ketika itu dianggap sebagai keperluan untuk meneruskan kelangsungan hidup oleh masyarakat orang asli. Selain pelengkap kepada upacara keagamaan dan majlis

keramaian, tembakau juga merupakan antara ramuan yang digunakan untuk mengubati orang yang sakit (Brandt, 2009) manakala amalan menghisap rokok paip menggunakan daun tembakau pula menandakan simbol keamanan yang telah dicapai oleh orang asli bersama pihak musuh.

Ketibaan Christopher Columbus di Hemisfera Barat pada 1492 disambut oleh kaum asli yang pada ketika itu mengalu-alukan kedatangan beliau dengan menghidangkan buah-buahan dan daun kering yang berbau kuat. Salah seorang ahli pelayaran telah membuang daun kering tersebut kerana tidak mengetahui kegunaannya. Beberapa minggu kemudian mereka melihat kaum asli membalut daun kering tersebut dengan menggunakan kulit jagung, menyalakan hujung kulit dengan api dan menghisapnya dari hujung kulit yang tidak dinyalakan dan hisapan tersebut mengeluarkan asap daripada mulut serta hidung. Salah seorang ahli pelayaran Columbus, Rodrigo de Jerez pada ketika itu cuba untuk merokok di atas kapal semasa dalam pelayaran pulang tetapi dipenjarakan kerana asap rokok yang dilihat keluar melalui saluran hidungnya disifatkan sebagai rasukan syaitan. Semasa pelayaran kedua Jacques Cartiers ke Amerika Utara pada 1535, kaum asli telah mempengaruhi beliau untuk cuba merokok ketika kapalnya berlabuh di pulau Montreal. Cartiers menceritakan detik ketika beliau cuba merokok buat pertama kali, mulutnya terasa kepanasan seperti dibakar oleh lada.

Pada 1560, seorang duta Perancis yang bernama Jean Nicot membawa pulang benih tembakau untuk dipersembahkan kepada Permaisuri Perancis bagi mengubati pelbagai jenis penyakit. Benih tembakau tersebut kemudiannya dinamakan sebagai *nicotiana* dan berabad kemudiannya digantikan dengan istilah *nicotine* sempena

dengan nama Jean Nicot¹². Lewat kurun ke 1500, tabiat merokok semakin diterima ramai terutamanya oleh golongan lelaki di seluruh benua Eropah. Namun terdapat juga segelintir golongan yang menolak tabiat merokok kerana ia disifatkan sebagai tabiat yang boleh membahayakan kesihatan dan nyawa si perokok. Pada 1604, Raja England James I menerusi penulisannya pernah mengkritik kesan merokok terhadap individu :

*“...a custome lothsome to the eye, hateful to the nose, harmfull to the braine, dangerous to the lungs, and the blacke stinking fume thereof, neerest resembling the horrible Stigian smoke of the pit that is bottomelesse...”*¹³

Kritikan yang dilemparkan oleh Raja James I mengenai kesan buruk merokok ini turut diselitkan dalam ucapan Philip Morris semasa sesi persidangan di Manila pada tahun 1994. Memetik ucapan beliau yang berkata;

“Clearly, the topic of smoking was an issue before any of us were born. King James the first of England in 1604 branded it ‘loathsome’. Adolf Hitler was a fanatic opponent of tobacco, among many other things he was fanatical about.”

Hal ini jelas menunjukkan walaupun mendapat kritikan hebat mengenai keburukan merokok terhadap kesihatan, syarikat pengeluar rokok tetap giat mempromosikan produk mereka kepada orang ramai melalui medium periklanan, penajaan sehinggalah kepada pembungkusan kotak rokok. Umum mengetahui kandungan rokok mengandungi tar dan nikotin. Faktor ini antara penyebab utama perokok sedia ada sukar untuk berhenti merokok kerana ketagihan dan situasi ini memerlukan tindakan yang proaktif untuk menyekat orang ramai daripada merokok.

¹² Proctor, R. N. (2012). *Golden Holocaust: Origins of the Cigarette Catastrophe and The Case for Abolition*. University of California Press

¹³ James I (King of England). (1604). *A Counterblaste to Tobacco*. Robert Barker, Harvard University. Ms.27

1.3 Pernyataan Masalah

Pengkaji melihat langkah menangani tabiat merokok dalam kalangan remaja di Malaysia terutamanya masih belum menyeluruh. Kempen ‘Tak Nak! Setiap Sedutan Membawa Padah’ mula dilancarkan pada 9 Febuari 2004 yang berlangsung selama lima tahun berturut-turut telah dihentikan pada tahun 2009 dan sehingga kini tiada langkah pencegahan yang konsisten, tegas dan berterusan untuk mengelak golongan remaja terutamanya daripada mula terjebak dengan tabiat merokok. Hasil kajian yang telah dijalankan oleh pihak *ITC Malaysia National Report (The International Tobacco Control Policy Evaluation Project)* pada bulan Mac 2012 mendapati sebanyak 79% perokok berpendapat pihak kerajaan wajar melaksanakan lebih banyak kempen anti merokok bagi membendung tabiat merokok yang semakin merebak dalam kalangan masyarakat.



Gambarajah 1.2 : Slogan kempen Tak Nak! Merokok





Gambarajah 1.3 : Bahan media cetak kempen Tak Nak! Merokok

Pembungkusan kotak rokok generik merupakan satu inisiatif baru yang diperkenalkan bertujuan mengurangkan daya tarikan pada pembungkusan rokok disamping memperketatkan penggunaan mesej kesihatan dan imej amaran kesihatan bergambar. Langkah penyeragaman kotak rokok ini akan menyamaratakan kualiti pembungkusan produk rokok samada yang murah atau mahal. Secara tidak langsung, langkah ini akan memberi persepsi kepada pengguna bahawa rokok adalah produk generik yang membahayakan kesihatan.

Justeru itu, langkah pelaksanaan pembungkusan kotak rokok generik ini adalah satu usaha yang proaktif dalam memastikan promosi jenama rokok dapat dihadkan melalui rekabentuk pembungkusan. Melalui rekabentuk pembungkusan kotak rokok generik ini juga, elemen jenama yang hanya dibenarkan untuk dicetak hanya nama produk rokok sahaja, selain daripada itu segala bentuk elemen promosi

untuk jenama rokok tidak dibenarkan. Larangan menghadkan elemen jenama ini bagi memastikan penyeragaman rekabentuk pembungkusan kotak rokok kepada rekabentuk generik. Oleh hal yang demikian, kajian ini dijalankan bertujuan untuk meneliti serta menilai keberkesanan penggunaan elemen grafik pada pembungkusan kotak rokok generik. Melalui kajian ini juga pengkaji akan menghuraikan dengan lebih lanjut berkaitan reka letak elemen grafik yang digunakan pada pembungkusan kotak rokok generik.

1.4 Objektif Kajian

Pengkaji melihat inisiatif baru yang diperkenalkan oleh pihak kerajaan Australia dengan mewajibkan penggunaan kotak rokok generik sebagai satu langkah yang ideal dalam usaha membatasi penglibatan promosi jenama pada rekabentuk pembungkusan. Umum mengetahui kesan buruk merokok dan impaknya terhadap si perokok serta orang yang berada disekelilingnya. Tabiat merokok bukan sahaja merosakkan kesihatan individu malahan mencemarkan kualiti udara serta menyebabkan kekotoran melalui hembusan asap rokok dan pembuangan putung rokok di merata tempat. Secara tuntasnya, objektif kajian ini adalah:

- i. Mengkaji rekabentuk pembungkusan kotak rokok generik
- ii. Menganalisis penggunaan elemen-elemen rekabentuk pembungkusan kotak rokok generik
- iii. Menyediakan analisis komprehensif mengenai elemen-elemen grafik pada pembungkusan kotak rokok generik

1.5 Batasan Kajian

Subjek kajian ini adalah pembungkusan kotak rokok generik. Memandangkan kerajaan Malaysia belum mengambil keputusan untuk melaksanakan pembungkusan kotak rokok generik, kajian ini menghadapi kekangan untuk mendapatkan sumber imej dan maklumat terperinci mengenai isu ini. Pengumpulan imej untuk kajian ini banyak bergantung kepada laman web dan sumber yang diperolehi daripada laporan oleh pihak kerajaan Australia dan jurnal yang dihasilkan berkaitan dengan kajian pembungkusan kotak rokok generik.

“To be sure, generic packaging of cigarettes cannot be expected to bear the entire burden of so broad an array of population health goals related to tobacco products.”¹⁴

Bersandarkan kepada kenyataan ini, pengkaji mengehendkan batasan kajian dengan tidak menekankan kepada angka peratusan keberkesanan sekiranya pembungkusan kotak rokok generik dilaksanakan serta jaminan penurunan jumlah perokok sekiranya pembungkusan ini digunapakai di Malaysia. Kajian ini hanya memfokuskan kepada dua skop kajian sahaja iaitu;

- i. rekaletak elemen-elemen rekabentuk pada pembungkusan kotak rokok generik
- ii. kesan penyingkiran jenama pada pembungkusan kotak rokok

¹⁴ Dokumen Kerajaan Kanada. (1994). *Toward Zero Consumption Generic Packaging of Tobacco Products. Government Response to the First Report of the Standing Committee on Health.* House of Commons Standing Committee on Health

Bersandarkan kepada dua limitasi kajian ini, pengkaji akan menghasilkan analisis komprehensif melalui penggunaan metodologi kajian berbentuk analisis kandungan yang menggunakan sistem koding.

1.6 Signifikasi Kajian

Rekabentuk pembungkusan kotak rokok generik merupakan bidang baru untuk dijadikan sebagai kajian ilmiah memandangkan pelaksanaan rekabentuk sedemikian hanya digunapakai di beberapa negara sahaja. Pengkaji menghadapi kekangan untuk mendapatkan bahan rujukan mengenai pembungkusan kotak rokok generik sebagai rujukan tambahan disebabkan idea pelaksanaan pembungkusan ini belum digunapakai di Malaysia. Justeru itu, pengkaji berharap agar kajian ini dapat memberi input kepada Kementerian Kesihatan Malaysia dan MCTC (*Malaysian Council for Tobacco Control*) untuk mempertimbangkan cadangan penggunaan kotak rokok generik di Malaysia sebagai langkah proaktif dalam menangani penjualan kotak rokok secara meluas di negara ini dan seterusnya dapat mengekang promosi jenama pada pembungkusan kotak rokok. Selain itu, kajian ini juga bermanfaat untuk dijadikan sebagai bacaan tambahan untuk para pengkaji seterusnya yang berminat melakukan kajian lanjutan mengenai keberkesanan pelaksanaan pembungkusan kotak rokok generik di Malaysia.

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

2.0 Tinjauan Bahan Kajian

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, buku ilmiah, kertas persidangan, jurnal, dokumen laporan daripada kerajaan Malaysia dan Australia, disertasi mengenai pembungkusan kotak rokok generik yang telah dilaksanakan di negara Australia serta cadangan beberapa negara lain yang masih dalam proses pertimbangan untuk melaksanakannya seperti negara New Zealand, Ireland dan Amerika Syarikat. Pengkaji akan merujuk sumber daripada kerajaan Australia sebagai bahan utama kajian literatur berdasarkan kepada faktor :

1. Mulai tahun 2012, Australia merupakan negara pertama yang mulai melaksanakan pembungkusan kotak rokok generik secara menyeluruh. Oleh itu, sampel rekabentuk pembungkusan yang telah diperkenalkan ini akan diteliti bagi mengenalpasti elemen-elemen grafik yang ada pada pembungkusan kotak rokok generik. Penggunaan elemen grafik ini akan

diambil kira sebagai garis panduan terhadap rekabentuk pembungkusan kotak rokok generik dan penilaian secara komprehensif akan dilakukan bagi tujuan penilaian keberkesanan penggunaan elemen-elemen grafik terhadap pembungkusan kotak rokok generik.

2.1 Rekabentuk Pembungkusan

Pembungkusan produk mulai mendapat perhatian ramai apabila manusia memerlukan hak milik terhadap barangan, terutamanya bagi produk makanan yang memerlukan satu alat yang mampu menampung serta melindungi isi kandungan supaya ianya tahan lama. Sejalan dengan perkembangan teknologi dan citarasa manusia, pembungkusan kini dilihat berperanan sebagai agen pemujukan yang digunakan oleh pihak pengeluar bagi menarik pengguna membeli produk jenama keluaran mereka. Rekabentuk pembungkusan yang terdiri daripada cap dagang (*trademark*), susun atur rekabentuk, warna dan informasi merupakan agen komunikasi bagi jenama¹⁵. Ini bermaksud, pembungkusan berperanan sebagai penghubung antara pihak pengeluar produk (yang memasarkan produk) dengan pengguna (yang membeli produk). Rekabentuk pembungkusan berfungsi sebagai jurujual produk melalui rekabentuk fizikal bentuk pembungkusan serta reka letak elemen warna, tipografi dan imej menarik yang direka oleh pereka grafik bertujuan mempengaruhi citarasa pengguna. Griffin (1985) menyimpulkan tiga objektif utama

¹⁵ Hult, M. (1994). *Marketing Issues Corporate Affairs Conference May 27, 1994 – Manila*. Bates No. 2504015017-2504015042. Dimuat turun daripada: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/jga42e00/pdf> pada 22 November 2014

yang didasarkan 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 jenama merupakan perlambangan terhadap ciri-ciri utama yang terdapat pada produk dan melalui perbezaan ciri inilah pengguna dapat membezakan antara sesuatu produk berbanding produk yang lain. Identiti jenama pada rekabentuk pembungkusan dapat dikenali melalui penggunaan elemen logo, warna, muka taip, imej, slogan atau penggunaan bahan pembungkusan produk. Rekabentuk pembungkusan berpotensi dalam membentuk persepsi pengguna terhadap kualiti dan imej produk (DiFranza, Clark & Pollay, 2002). Justeru itu, rekabentuk pembungkusan perlu memastikan penggunaan elemen rekabentuk grafik yang bersesuaian dengan identiti jenama produk agar pembeli dapat memahami intipati jenama yang dipamerkan di rak.

2.1.1 Asal Usul Pembungkusan Kotak Rokok

Strasser (1989) berpendapat pengenalan terhadap teknologi rekabentuk pembungkusan menyebabkan terhasilnya undang-undang terhadap cap dagang (*trademark*) bagi melindungi jenama produk¹⁶. 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 kotak rokok. Penggunaan cap dagang bukan sahaja melalui rekabentuk logo, malahan warna, rekabentuk pembungkusan, penggunaan muka taip, serta imej yang memastikan pembeli dapat mengenali identiti produk rokok dengan mudah. Sebagai contoh, jenama rokok *Camel* menggunakan imej unta di padang pasir yang berlatar belakang senibina piramid. Gabungan imej ini merupakan simbolik terhadap pengembaraan dan elemen ini merupakan cap dagang bagi jenama *Camel* yang tidak akan ditemui pada produk rokok yang lain.

Kilang penghasilan rokok yang pertama mulai dibina pada awal tahun 1800¹⁷. Pada ketika itu, tenaga kerja buruh dan teknologi mesin digunakan serentak untuk membuat rokok. Pada tahun 1881, mesin untuk menghasilkan rokok mulai dipaten dan tiga tahun kemudian, ianya mulai digunakan secara meluas untuk menghasilkan rokok dalam kuantiti yang banyak (Cunningham, 1996). Sebelum mesin ini dicipta, rokok digulung dengan menggunakan tangan sebelum dijual kepada orang ramai.

¹⁶ Strasser, S. (1989). *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*. Smithsonian Institution Press Washington and London

¹⁷ Davies, R. W. (1983). *An Historical Survey of Cigarette Packaging Machines*. Bates No. T156251549. Dimuat turun daripada <http://industrydocuments.library.ucsf.edu/tobacco/docs/ytlb0002>

Kaedah menggulung isi kandungan rokok secara manual ini memerlukan masa yang panjang dan tenaga kerja yang ramai menyebabkan pemilik kedai rokok di Egypt hanya menjual rokok apabila mendapat permintaan daripada pelanggan (*made-to-order*). Perhatikan situasi permintaan yang semakin meningkat terhadap rokok menjadikan pemilik kedai seterusnya menjual rokok yang telah siap sedia digulung (*ready-made*)¹⁸.

Mesin untuk menghasilkan pembungkusan kotak rokok mulai direka pada tahun 1900 (Davies, 1983). Teknologi mesin ini dicipta untuk memudahkan kerja memotong dan melipat kotak pembungkusan rokok dalam kuantiti yang banyak. Dengan wujudnya teknologi mesin pembungkusan kotak rokok ini, tenaga kerja mahir untuk menggulung rokok makin berkurangan manakala jualan rokok semakin meningkat disebabkan proses penghasilan rokok yang semakin mudah dan cepat.

Rokok jenama *Camel* diperkenalkan oleh Richard Joshua Reynolds (RJR) mulai tahun 1913. Jenama ini menggunakan imej simbolik daripada negara Turki terhadap rekabentuk pembungkusannya melalui imej unta, senibina piramid, padang pasir, pokok kelapa, penggunaan logo muka taip yang bercirikan klasik dan penerapan warna alam semulajadi untuk menyerlahkan identiti jenama *Camel* sebagai produk eksotik yang berkonsep pengembaraan di timur tengah¹⁹. Rokok *Camel* pada ketika itu telah mula menggunakan pembungkus kertas logam yang

¹⁸ Shechter, R. (2003). *Selling Luxury: The Rise of the Egyptian Cigarette and the Transformation of the Egyptian Tobacco Market*. Cambridge University Press. Ms. 7

¹⁹ Legacy Tobacco Documents Library. (1998) *Packaging History and Packaging Mystique of Camel Cigarettes*. Bates No. 507462235-507462254. Dimuat turun daripada <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/tdy52d00> pada 22 November 2014

digunakan untuk membalut dua puluh batang rokok sebelum dimasukkan ke dalam kotak pembungkusan. Inovasi terhadap pembungkusan kotak rokok adalah sekitar tahun 1927 apabila pembalut lutsinar yang kalis air (*moisture-proof cellophane*) mulai diperkenalkan oleh syarikat pengeluar rokok kecil yang telah berjaya menarik minat Richard Joshua Reynolds (RJR) untuk menggunakan material tersebut terhadap pembungkusan *Camel*²⁰. Pada tahun 1991, *FlavorSeal*TM telah diperkenalkan sebagai material baru untuk pembungkusan rokok. Material ini mampu mengekalkan tahap kelembapan rokok dan berupaya mengelak udara daripada memasuki kotak pembungkusan bagi memastikan rasa rokok yang original dapat dikekalkan.

Twede (2012) berpendapat tahun 1927 merupakan zaman kegemilangan industri pembungkusan. Faktor kewujudan pasaran besar-besaran (*mass marketing*) yang mengutamakan keuntungan berasaskan pengeluaran kuantiti yang banyak merupakan penyumbang kepada penghasilan pembungkusan secara pukal. Pembungkusan barangan 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 disamping penggunaan bahan yang berkualiti dan struktur rekabentuk yang lebih kukuh dalam merekabentuk pembungkusan produk.

²⁰ Legacy Tobacco Documents Library. (1991). *Cigarette Packaging History and R.J. Reynolds Tobacco Company*. Bates No. 507745560-507745561. Dimuat turun daripada <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/dlt14d00> pada 22 November 2014

2.1.2 Definisi Pembungkusan

Pembungkusan merupakan satu proses kreatif yang melibatkan perancangan teliti merangkumi aspek kajian, pembangunan produk, rekabentuk struktur pembungkusan, rekaletak elemen grafik, keselamatan, pembuatan, pemasaran, pengangkutan, penyimpanan serta jualan. Robert, Noreen & Raymond (2001) mentafsir pembungkusan sebagai satu medium komunikasi jenama²¹. Dengan lambakan produk yang sama dipamerkan di rak pasaraya, jenama memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pengguna untuk membuat keputusan pembelian.

Lisa Henriksen (2012) pula berpendapat pembungkusan bukan sekadar berperanan untuk perletakan produk dan menjaga isi kandungan semata-mata tetapi juga perlu diambilkira faktor fungsi rekabentuk produk. Beliau mentakrifkan pembungkusan sebagai satu cara persembahan produk yang melibatkan penggunaan dua elemen asas. Pertama, penggunaan elemen jenama iaitu logo, warna dan maklumat berkaitan isi kandungan produk dan kedua kebolehfungsian rekabentuk pembungkusan yang merangkumi saiz, bentuk dan cara bukaan²². Pilditch (1961) mendefinisikan pembungkusan sebagai '*silent salesman*', bermaksud pengeluar produk kini tidak lagi memerlukan promoter jualan untuk menjual barangan, cukup hanya dengan kehadiran pembungkusan untuk melariskan barangan jualan. Idea Pilditch ini banyak dipersetujui oleh para sarjana kerana beliau mengaitkan peranan

²¹ Underwood, R. Klein, N. Burke, R. (2001). *Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery*. Journal of Product & Brand Management, Volume 10. MCB University Press. Ms. 403

²² Henriksen, L. (2012). *Comprehensive Tobacco Marketing Restrictions : Promotion, Packaging, Price and Place*. Tobacco Control 21 : 147-153. Dimuat turun daripada: tobaccocontrol.bmj.com pada 5 Oktober 2013