

Reka Bentuk Produk Emosi: Membentuk Pengalaman Melalui Sentuhan Emosi dalam Reka Bentuk

**Haslinda Md. Nazri¹, *Nurul Shima Taharuddin², Nor Idayu Ibrahim³
Noor Aileen Ibrahim⁴**

¹*Jabatan Seramik, Kolej Pengajian Seni Kreatif, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Perak, Kampus Seri Iskandar, 32610 Seri Iskandar, Perak, Malaysia*

²*Jabatan Asas Seni, Kolej Pengajian Seni Kreatif, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Perak, Kampus Seri Iskandar, 32610 Seri Iskandar, Perak, Malaysia*

³*Jabatan Fesyen, Kolej Pengajian Seni Kreatif, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Perak, Kampus Seri Iskandar, 32610 Seri Iskandar, Perak, Malaysia*

⁴*Academi of Language Studies, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Perak, Kampus Seri Iskandar, 32610 Seri Iskandar, Perak, Malaysia*

hasli550@uitm.edu.my¹, *nurul026@uitm.edu.my², idayuibrahim@uitm.edu.my³
nooraileen@uitm.edu.my⁴

***Corresponding author**

ABSTRACT

Reka bentuk produk emosi merupakan pendekatan yang menggabungkan elemen estetika, ergonomik dan psikologi bagi menghasilkan produk yang bukan sahaja berfungsi secara praktikal, tetapi turut membangkitkan perasaan positif dan memperkukuh pengalaman pengguna. Kajian ini meneliti peranan elemen emosi dalam reka bentuk hidangan seramik melalui pendekatan yang menumpukan kepada aspek estetika visual, naratif dan interaksi pengguna dalam mencipta pengalaman bermakna. Metodologi kajian ini melibatkan pendekatan kualitatif melalui pemerhatian, temu bual separa berstruktur serta analisis pengalaman pengguna terhadap prototaip hidangan seramik yang direka berdasarkan teori tiga peringkat reka bentuk — visceral, tingkah laku dan reflektif. Hasil kajian menunjukkan bahawa elemen visual yang menarik, tekstur sentuhan, serta naratif produk yang berkait rapat dengan nilai budaya dan emosi mampu merangsang tindak balas deria dan emosi pengguna secara signifikan. Pengalaman pengguna terhadap produk yang direka secara emosi menunjukkan peningkatan dalam keterlibatan emosi, kepuasan penggunaan dan hubungan psikologi dengan objek tersebut. Kajian ini membuktikan bahawa integrasi rangsangan deria dan reka bentuk berasaskan emosi mampu memperkaya pengalaman pengguna dan mewujudkan hubungan yang lebih mendalam antara manusia dan produk.

Keywords: *Reka bentuk emosi, Seramik, Pengalaman Pengguna.*



ISSN: 2550-214X © 2025. Published for Idealogy Journal by UiTM Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-No Derivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>) which permits non-commercial re-use distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

1 PENGENALAN

Dalam dunia yang semakin kompetitif, reka bentuk produk tidak lagi hanya berfungsi untuk menyelesaikan masalah praktikal atau memenuhi keperluan fungsional. Sebaliknya, ia juga memainkan peranan penting dalam mencipta hubungan emosi antara produk dan pengguna. Konsep reka bentuk produk emosi menekankan bagaimana elemen seperti estetika visual, naratif, dan interaksi dapat mempengaruhi perasaan dan tingkah laku pengguna, seterusnya memperkayakan pengalaman mereka dengan produk tersebut.

Emosi adalah elemen asas dalam kehidupan manusia, dan apabila reka bentuk berjaya menyentuh emosi pengguna, ia mampu menghasilkan kesan yang mendalam dan berkekalan. Sebagai contoh, sebuah produk yang direka dengan baik bukan sahaja memberikan kepuasan dari segi fungsi tetapi juga mencetuskan kegembiraan, nostalgia, atau keterujaan. Hubungan emosi ini berpotensi meningkatkan nilai produk, memperkukuhkan kesetiaan jenama, dan membezakan produk yang berada dalam pasaran.

Pendekatan ini telah banyak diterapkan dalam pelbagai industri, seperti teknologi, fesyen, dan automotif, di mana jenama terkemuka menggunakan elemen reka bentuk emosi untuk mencipta pengalaman yang unik dan bermakna. Namun begitu, reka bentuk emosi juga menghadapi cabaran, termasuk subjektiviti emosi di kalangan pengguna yang berbeza dan keperluan untuk menyeimbangkan antara estetika, fungsi, dan kelestarian.

Kajian ini bertujuan untuk mengupas bagaimana reka bentuk produk emosi dapat membentuk pengalaman pengguna melalui pendekatan yang holistik. Ia akan meneroka prinsip reka bentuk emosi, teknik pelaksanaannya, cabaran yang dihadapi, serta potensi masa depannya dalam mencipta produk yang lebih bermakna dan berkesan.

1.1 *Fine Dining*

Makan bersama bukan sahaja membentuk tabiat pemakanan yang baik tetapi juga menjadi ruang untuk meluangkan masa berkualiti bersama keluarga dan orang tersayang. Dalam dunia moden yang sibuk, amalan ini semakin penting untuk mengeratkan hubungan yang mungkin renggang akibat kesibukan harian. Selain itu, makan bersama memberikan pelbagai manfaat kesihatan fizikal dan kesejahteraan psikologi. Kajian dari Universiti Oxford mendapati bahawa 76% responden menganggap makan bersama sebagai cara terbaik untuk mendekati seseorang, menunjukkan bahawa aktiviti ini bukan sekadar keperluan pemakanan, tetapi juga satu bentuk interaksi sosial yang mendalam.

Tambahan pula, penyelidikan oleh The Family Dinner Project menunjukkan bahawa keluarga yang kerap makan bersama cenderung mempunyai hubungan yang lebih erat, kanak-kanak yang lebih berkeyakinan, dan kadar kemurungan serta kebimbangan yang lebih rendah. Dari segi kesihatan, kajian oleh American Academy of Pediatrics mendapati bahawa kanak-kanak yang dibesarkan dalam keluarga yang mengamalkan makan bersama secara berkala menunjukkan tabiat pemakanan yang lebih sihat, mengurangkan risiko obesiti, dan mempunyai prestasi akademik yang lebih baik.

Fine dining menawarkan pengalaman makan yang lebih perlahan dan santai, membolehkan interaksi yang mendalam antara pasangan atau keluarga. Dengan susunan hidangan sebanyak 5 hingga 7 sajian kecil, bermula dari pembuka selera hingga pencuci mulut, pengalaman ini bukan sahaja memberikan kepuasan gastronomi tetapi juga membawa manfaat kesihatan. Makan dengan perlahan dapat membantu proses penghadaman, meningkatkan kesedaran terhadap rasa kenyang, serta menyokong kawalan berat badan dengan lebih baik. Sebaliknya, tabiat pemakanan yang tidak sihat akibat tekanan, gaya hidup kurang aktif, dan jadual kerja yang padat sering kali menjejaskan kesihatan dan kesejahteraan. Makan dengan tergesa-gesa, mengambil makanan segera yang tinggi kalori, atau mengabaikan waktu makan yang seimbang boleh memberi kesan buruk dalam jangka panjang. Ia berpotensi membawa kepada masalah seperti gangguan pencernaan, peningkatan risiko obesiti, diabetes, serta penyakit jantung. Selain itu, gaya pemakanan yang tidak teratur boleh mengurangkan tenaga harian dan mengganggu keseimbangan emosi, menjadikan seseorang kurang bertenaga untuk menikmati aktiviti seharian.

Oleh itu, mengamalkan pendekatan makan yang lebih berwaspada, sama ada melalui pengalaman *fine dining* atau sekadar menikmati hidangan dengan penuh kesedaran, bukan sahaja memperkayakan deria tetapi juga menyumbang kepada kesejahteraan fizikal dan mental. Ia lebih daripada sekadar kemewahan; ia adalah satu seni menghargai makanan, memperkukuh hubungan sosial, dan menyokong gaya hidup yang lebih sihat serta bermakna.

Namun, dalam kesibukan dunia moden, budaya makan bersama semakin terpinggir, digantikan oleh gaya hidup serba pantas dan keutamaan lain. Pakar antropologi Robin Fox dari Universiti New Jersey menekankan bahawa makan bersama bukan sekadar rutin harian, tetapi satu amalan yang memperkukuh adab, membentuk masyarakat yang berhemah, dan mengekalkan nilai budaya. Dengan menghidupkan semula pengalaman makan bersama termasuk melalui *fine dining*, kita bukan sahaja dapat memperbaiki tabiat pemakanan, tetapi juga mengeratkan hubungan, memupuk kemahiran sosial, serta meningkatkan kesejahteraan mental dan fizikal. Amalan ini bukan sekadar keperluan, tetapi satu komitmen dalam kualiti hidup yang lebih bermakna.

2 EMOTION TABLEWARE DESIGN DAPAT MENINGKATKAN PENGALAMAN FINE DINING YANG LEBIH BAIK

Emotion tableware design menitikberatkan elemen emosi dalam reka bentuk peralatan makan untuk meningkatkan pengalaman sensori dan interaksi pengguna. Reka bentuk ini bukan sahaja berfokus kepada fungsi asas *tableware* tetapi juga kepada estetika dan daya tarikan emosi. Penggunaan warna, tekstur, bentuk, dan bahan yang selaras dengan emosi pengguna dapat mempengaruhi persepsi makanan dan mencipta pengalaman yang lebih mendalam.

Perkembangan dunia kuliner telah membawa perubahan signifikan dalam reka bentuk dan penggunaan *tableware*, yang kini dilihat sebagai elemen penting dalam mempersembahkan karya masakan. Pada awal 2000-an, mangkuk putih mendominasi dapur restoran mewah untuk menonjolkan kreativiti masakan. Namun, masa kini menyaksikan penggunaan *tableware* yang lebih berwarna, bertekstur, dan direka khas untuk melengkapkan seni hidangan, seiring dengan kemajuan dalam gastronomi dan seni kuliner.

Jamie Oliver melalui bukunya “*Jamie Oliver’s Kitchen*” telah mencetuskan revolusi makanan sihat yang memberi inspirasi kepada para chef untuk lebih kreatif dalam mempersembahkan makanan. Kerjasama antara chef dan pereka *tableware* menghasilkan peralatan yang tidak sekadar berfungsi tetapi juga menjadi kesinambungan naratif visual dan pengalaman yang dirasakan pengguna. Kini, *fine dining* bukan hanya tentang makanan, tetapi juga peluang untuk meneroka dunia kreatif chef melalui penceritaan hidangan mereka.

2.1 Peranan *Tableware* dalam Pengalaman *Fine Dining*

Tableware adalah perantara utama antara makanan dan pengguna. Penggunaan material seperti seramik dan reka bentuk yang unik memberikan nilai estetik tambahan kepada hidangan, menjadikannya lebih menarik secara visual. Persepsi terhadap makanan bermula dengan visual, diikuti oleh aroma, rasa, dan tekstur. Oleh itu, reka bentuk *tableware* memainkan peranan penting dalam menyampaikan pengalaman sensori yang lengkap.

Kajian yang terkandung dalam jurnal *Flavour* telah menunjukkan bahawa perbezaan dalam jenis dan reka bentuk *tableware* dapat mempengaruhi persepsi rasa makanan. Pemilihan *tableware* yang tidak sesuai boleh mengurangkan keseronokan menikmati hidangan, kerana ia mungkin tidak sesuai dengan citarasa atau pengalaman yang diinginkan. Sebaliknya, *tableware* yang direka dengan mengutamakan elemen emosi dapat mencipta pengalaman yang lebih positif dan bermakna. Reka bentuk yang berfokus pada emosi berupaya menambah dimensi baru dalam pengalaman makan, mencipta memori yang mendalam dan memperkaya interaksi antara pengguna dengan hidangan yang dinikmati.

2.2 Elemen Emosi dan Pengalaman Holistik dalam *Fine Dining*

Emosi, seperti kasih sayang, kegembiraan, atau keingintahuan, merupakan reaksi yang terdorong daripada pengaruh luaran seperti visual, tekstur, dan suasana restoran. Minda yang sensitif terhadap

rangsangan visual dan fizikal menjadikan *tableware* lebih daripada sekadar alat ia adalah jambatan yang menghubungkan makanan dengan pengguna. Apabila semua deria penglihatan, pendengaran, rasa, bau, dan sentuhan terlibat secara aktif semasa *fine dining*, pengalaman keseluruhan menjadi lebih istimewa. Suasana restoran, muzik latar, dan estetika dekorasi turut memainkan peranan dalam memperkukuh pengalaman emosi ini.

Tableware yang direka dengan mengambil kira elemen emosi bukan sahaja meningkatkan nilai estetik makanan, tetapi juga memperkayakan pengalaman pengguna secara holistik. Dalam konteks *fine dining*, *tableware* berfungsi sebagai medium yang menghubungkan makanan dengan seni dan perasaan, mencipta pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan.

Reka bentuk *tableware* yang menekankan elemen emosi membolehkan makanan bukan sahaja dilihat dan dirasakan, tetapi juga dihargai melalui sensasi yang dihasilkan oleh peralatan itu sendiri. Dari segi fungsi, *tableware* ini tidak hanya memenuhi keperluan praktikal, tetapi juga membawa nilai estetik yang meningkatkan persepsi terhadap hidangan. Melalui reka bentuk yang penuh perasaan, setiap hidangan disampaikan dengan cara yang mengugah emosi pengguna, menjadikan pengalaman makan lebih bermakna dan unik.

Secara keseluruhannya, *tableware* yang menggabungkan seni dan emosi memberikan lebih daripada sekadar kemudahan, ia mengubah cara seseorang menikmati makanan. Ia bukan sekadar mengenai rasa, tetapi juga tentang bagaimana seseorang merasai dan menghargai setiap detik dalam pengalaman makan, menjadikan *fine dining* lebih daripada sekadar satu aktiviti makan, tetapi satu perjalanan deria yang memikat.

3 BAGAIMANA CARA REKA BENTUK EMOSI MAMPU MENINGKATKAN PENGALAMAN *FINE DINING*

Teori reka bentuk emosi telah dibangunkan oleh beberapa pakar dengan tujuan memahami bagaimana reka bentuk sesuatu produk dapat mencetuskan reaksi emosi dalam diri pengguna. Walaupun pendekatan yang digunakan oleh setiap pakar mempunyai perbezaan, terdapat persamaan yang jelas dalam cara emosi dipengaruhi oleh produk melalui pengalaman yang diperoleh. Salah satu teori yang sering dirujuk dalam reka bentuk emosi ialah Norman's Three Levels of Design. Menurut teori ini, terdapat tiga peringkat pemprosesan emosi yang berhubung dengan reka bentuk produk, yang boleh mempengaruhi pengalaman pengguna dalam konteks *fine dining*.

3.1 LEVEL VISCERAL

Pada peringkat ini, ia mewakili rupa bentuk melalui kecantikan yang merangkumi penglihatan, sentuhan dan pendengaran serta kebolehan pengguna untuk menggunakan produk tersebut. Penggunaan elemen dan prinsip rekaan dalam penghasilan produk akan memberikan respon yang tidak akan dilupakan oleh pengguna. Di tahap ini, emosi akan terbentuk dan tercetus apabila terlihat penampilan visual produk tersebut. Pada peringkat ini keupayaan estetika dan keindahan perlu mengatasi emosi yang dilahirkan. Kegagalan untuk mencetus emosi yang positif akan menyebabkan pengguna tidak akan menggunakan produk tersebut atau memberinya.

Pada dasarnya, melihat suatu perkara yang baik atau positif dan cantik dapat menambah nilai inspirasi kepada pengalaman emosi yang lebih positif. Ia diperolehi melalui Gerak hati pengguna yang mencetuskan emosi terhadap keselesaan, keseronokan dan keselamatan. Perasaan gerak hati itu dicerminkan daripada reka bentuk *tableware* yang bercirikan pengayaan yang diterjemahkan oleh chef melalui hidangan yang disediakan. Sentuhan rekaan, penggunaan warna dan tekstur dapat membangkitkan naluri emosi kegembiraan.

3.1.1 Menggabungkan Ciri-ciri Makanan dalam Bentuk Peralatan Hidangan



Gambarajah 1 Lillian Tørle's clay plates (2019)

Reka bentuk ADO's (Annoyingly Dependent Objects) oleh *Lillian Torlen*, seorang artis seramik dari Norway, adalah satu contoh inovasi dalam dunia *tableware* yang menggabungkan seni, fungsi, dan interaksi dengan persekitaran. Dengan ilham daripada persekitaran tempat kerja dan konsep "objek yang bergantung," reka bentuk ini mencipta pengalaman makan yang unik dan menarik. ADO's direka dengan bentuk yang tidak sekata dan memerlukan sokongan daripada bahan material lain (seperti kayu atau batu) untuk kekal stabil. Ini mencipta interaksi antara objek seramik dan persekitarannya, menjadikan setiap hidangan sebagai satu pengalaman yang unik.

Reka bentuk ini menggabungkan fungsi pinggan dan mangkuk dalam satu objek, menjimatkan ruang dan menawarkan fleksibiliti dalam penyajian makanan. Ini sesuai untuk *fine dining* di mana estetika dan fungsi sama pentingnya. Torlen melihat *tableware* bukan sekadar alat untuk meletakkan makanan, tetapi sebagai struktur sokongan yang mempamerkan makanan dengan cara yang menarik. Reka bentuk ini membantu meningkatkan persembahan visual hidangan.

ADO's direka dengan tema yang mementingkan alam semula jadi (*nature*), menjadikannya sesuai untuk restoran atau dekorasi yang mengutamakan elemen organik dan minimalis. Reka bentuk ini juga sesuai dengan konsep *fine dining* yang menekankan keunikan dan keindahan. Bentuk dan reka bentuk ADO's yang unik merangsang visual pengguna, menjadikan hidangan kelihatan lebih menarik. Ini juga boleh meningkatkan sensori rasa, kerana persembahan makanan yang menarik sering dikaitkan dengan pengalaman makan yang lebih memuaskan.

Secara keseluruhan, ADO's oleh Lillian Torlen adalah satu contoh bagaimana *tableware* boleh melampaui fungsi tradisional dan menjadi medium untuk ekspresi seni dan interaksi dengan persekitaran. Reka bentuk ini bukan sahaja meningkatkan pengalaman makan, tetapi juga mencipta hubungan yang lebih mendalam antara makanan, *tableware*, dan alam sekitar.



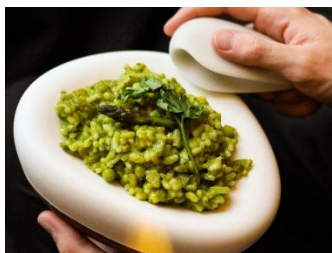
Gambarajah 2 *The uneven surface of the Ugly Queen and Ugly Princess spoons are designed to make eaters take their time, Designer and knife-maker David Wolkerstorfer (2019)*

Beliau telah mereka bentuk perkakasan dalam hidangan gastronomi yang dapat melibatkan makanan yang disediakan oleh chef. *"Ia mengambil lebih banyak masa untuk makan dengan sudu yang berat,"* jelasnya. *"Dan anda akan memerlukan lebih banyak masa jika ia mempunyai permukaan berstruktur yang menjadikannya sukar untuk mengeluarkan makanan."* Ini merupakan sesuatu rekaan yang unik, mampu memberikan pengalaman yang baru dan mencipta emosi keseronokan. Kini, kutleri sering diperbuat daripada keluli tahan karat, namun anda mampu merasakan bahawa rasa makanan juga bergantung kepada bahan yang anda makan pada setiap hidangan. Rasa sup dalam hidangan yang sama akan berasa berbeza daripada penggunaan material kutleri daripada sudu besi, perak dan emas.

3.2 LEVEL BEHAVIOUR

Pada peringkat reka bentuk produk, penting bagi pereka untuk mempertimbangkan aspek fungsi dan kegunaan produk secara mendalam. Ini termasuk memastikan produk tersebut mudah digunakan, mudah difahami, dan mempunyai pemetaan kawalan yang baik untuk semua peringkat pengguna. Selain itu, pereka juga perlu memastikan produk tersebut interaktif dan memberikan pengalaman pengguna yang positif. Dengan menggabungkan semua ciri-ciri ini, pereka dapat menciptakan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga menarik dan memuaskan bagi pengguna. Penglibatan pengguna yang tinggi akan meningkatkan pengalaman positif dan membuat produk tersebut lebih diterima di pasaran.

Rangkaian pinggan mangkuk eksperimen yang dicipta oleh *Will Fazackerley*, seorang graduan Kolej Seni Diraja, merupakan contoh inovasi dalam reka bentuk *tableware* yang melampaui fungsi tradisional. Dengan fokus pada "mencetuskan kegembiraan dan memenuhi pencarian untuk keseronokan yang boleh dimakan," reka bentuk beliau menawarkan pengalaman makan yang unik dan interaktif.



Gambarajah 3 *Lick (2018)*



Gambarajah 4 Lick (2018)



Gambarajah 5 Lick (2018)

Reka bentuk Lick oleh *Will Fazackerley* adalah satu contoh kreativiti yang menggabungkan fungsi, seni, dan pengalaman pengguna yang unik. Dengan fokus pada hidangan seperti *mousse*, *risotto*, *ganache*, dan aiskrim, reka bentuk ini mencipta interaksi yang lebih intim dan menyeronokkan antara pengguna dan makanan mereka. Bentuk melengkung ini diilhamkan oleh tindakan semula jadi menjilat pinggan selepas menghabiskan hidangan. Ia memudahkan pengguna untuk mengakses dan menikmati setiap bahagian makanan, terutamanya untuk hidangan yang mempunyai tekstur lembut atau likat.

Lick direka sebagai sepasang objek (mangkuk dan sudu atau dua komponen yang saling melengkapi) yang bertujuan untuk meningkatkan keseronokan dan kepuasan semasa makan. Ini menunjukkan bahawa reka bentuk ini bukan sekadar tentang fungsi, tetapi juga tentang mencipta pengalaman yang holistik. *Fazackerley* menekankan bahawa tindakan menjilat adalah semula jadi dan menyeronokkan, walaupun ia sering dianggap tidak mengikut etika makan Barat. Reka bentuk *Lick* membolehkan pengguna menikmati sensasi ini tanpa rasa bersalah atau kekangan sosial. Ia mencabar norma tradisional dan membuka ruang untuk kreativiti dalam pengalaman makan, sambil mengekalkan elemen estetika yang menarik.

3.3 LEVEL REFLECTIVE

Tahap reflektif dalam pengalaman makan adalah tahap di mana pengguna mulai menilai dan memahami aspek yang lebih mendalam daripada sekadar sensasi fizikal atau emosi segera. Pada tahap ini, pengguna tidak hanya fokus pada rasa, bau, atau penampilan makanan, tetapi juga pada makna, nilai, dan konteks yang lebih luas yang terkait dengan pengalaman makan tersebut.

Reka bentuk reflektif menekankan penilaian holistik terhadap produk atau pengalaman, termasuk mesej yang disampaikan, nilai budaya, makna, dan kesan jangka panjang yang diingat oleh pengguna. Dalam konteks pengalaman makan, konsep ini mentransformasikan aktiviti makan daripada sekadar keperluan fizikal kepada satu aktiviti fizikal yang melibatkan pemikiran mendalam dan refleksi tentang makna dan nilai yang terkandung dalam pengalaman tersebut.

Chef memainkan peranan yang sangat penting dalam mencipta pengalaman makan yang lebih daripada sekadar memenuhi keperluan fizikal. *Tableware* yang dipilih dengan teliti berperanan sebagai medium penyampaian, membolehkan setiap hidangan 'bercerita' kepada pengguna. Dari bentuk, warna, hingga susunan di atas meja, semuanya menyumbang kepada naratif yang ingin disampaikan. Makanan bukan lagi sekadar keperluan fizikal, tetapi sebuah perjalanan yang kaya dengan makna dan emosi. Setiap elemen dari reka bentuk peralatan makan hingga cara makanan disajikan, menyampaikan mesej yang lebih besar. Pengalaman makan berubah menjadi satu proses refleksi, di mana pengguna bukan sahaja menikmati rasa dan visual, tetapi juga mendalami cerita, budaya, serta makna yang terkandung dalam setiap suapan.

Dalam beberapa tahun kebelakangan ini, hidangan molekul semakin mendapat perhatian sebagai inovasi kuliner yang menggabungkan sains dan seni. Teknik ini bukan sekadar mencipta makanan, tetapi merombak persepsi terhadap bagaimana makanan seharusnya dilihat, dirasa, dan dialami. Popularitinya didorong oleh keupayaannya untuk menawarkan bukan sahaja rasa yang luar biasa, tetapi juga estetika yang memukau dan pengalaman gastronomi yang unik menjadikan setiap hidangan sebagai sebuah karya seni yang hidup di atas pinggan.

Hidangan molekul ialah teknik masakan inovatif yang memanfaatkan prinsip sains untuk mengubah tekstur dan bentuk makanan, menghasilkan hidangan yang bukan sahaja memukau dari segi visual tetapi juga deria rasa. Teknik ini menekankan eksperimen dengan bahan-bahan unik bagi mencipta kombinasi rasa, aroma, dan tekstur yang luar biasa iaitu sesuatu yang sukar dicapai melalui kaedah memasak tradisional. Hasilnya, setiap hidangan menjadi lebih daripada sekadar makanan; ia adalah pengalaman gastronomi yang menawan dan mengasyikkan.

Salah satu keunikan utama hidangan molekul ialah keupayaannya untuk merangsang pelbagai deria, mencipta pengalaman makan yang luar biasa. Pengguna tidak hanya menikmati rasa, tetapi juga terlibat dalam sebuah persembahan visual yang menakjubkan di mana makanan dihidangkan dalam bentuk yang tidak konvensional dan penuh kreativiti. Setiap hidangan bukan sekadar sajian, tetapi sebuah karya seni yang membangkitkan emosi dan meninggalkan memori yang sukar dilupakan. Dengan membawa dimensi baru dalam dunia kuliner, hidangan molekul mengubah makan daripada sekadar memenuhi kelaparan kepada sebuah perjalanan yang menggugah imaginasi, merangsang rasa ingin tahu, dan membawa pengalaman gastronomi ke tahap yang lebih tinggi.



Gambarajah 6 *Handcrafted artisan chess selection served with chef signature condiment. Kayu Puti St Regis, Langkawi (2021)*



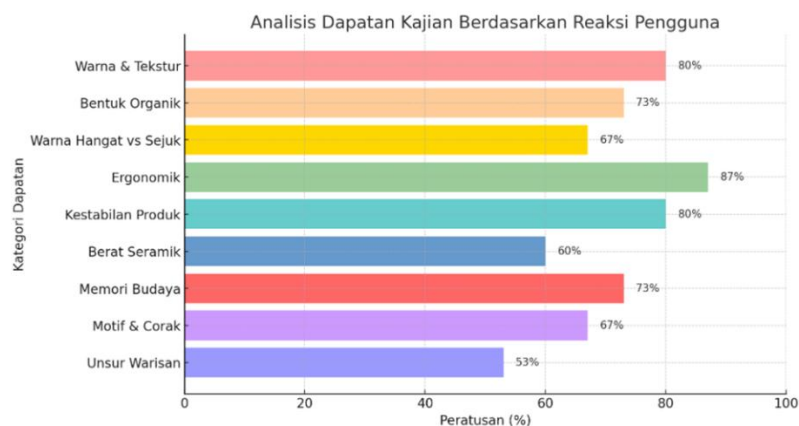
Gambarajah 7 *Cream Brulee Inspired By Japanese Artisan Stone. Kayu Puti St Regis, Langkawi (2021)*

4 METODOLOGI

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksplorasi bagi memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman pengguna terhadap elemen emosi dalam reka bentuk produk seramik, dengan tumpuan khusus terhadap makna subjektif, interpretasi dan persepsi yang tidak dapat dicapai melalui pendekatan kuantitatif semata-mata. Kajian dijalankan dalam bentuk kajian kes yang memfokuskan kepada interaksi pengguna dengan prototaip hidangan seramik yang dibangunkan berasaskan prinsip estetika dan teori reka bentuk emosi Norman (2004), yang merangkumi tiga peringkat utama iaitu visceral (reaksi awal terhadap bentuk, warna dan tekstur), tingkah laku (kefungsian dan ergonomik), dan reflektif (makna simbolik dan nilai budaya).

Data dikumpul melalui tiga kaedah utama iaitu pemerhatian pengguna semasa interaksi dengan prototaip, temu bual separa berstruktur bersama 15 peserta daripada pelbagai latar belakang seperti pereka bentuk, pengguna harian dan penggiat seni kraf, serta analisis respons deria dan emosi melibatkan aspek visual, sentuhan, naratif dan hubungan budaya. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik bagi mengenal pasti corak dan tema utama yang mencerminkan pengalaman emosi pengguna. Prototaip seramik yang digunakan direka berdasarkan pendekatan reka bentuk berpusatkan emosi, dengan pertimbangan terhadap elemen seperti pilihan warna dan bentuk yang mencetuskan respons estetik, tekstur permukaan yang merangsang deria sentuhan, naratif budaya melalui motif atau simbol, serta ciri ergonomik yang menyokong pengalaman penggunaan dalam konteks sajian makanan harian. Prototaip ini berperanan sebagai instrumen kajian untuk menilai secara langsung bagaimana elemen emosi dalam reka bentuk dapat mempengaruhi pengalaman deria dan psikologi pengguna secara holistik.

5 HASIL DAPATAN



Gambarajah 8 Analisis Dapatan Kajian Berdasarkan Reaksi Pengguna

Reaksi visceral merujuk kepada kesan serta-merta yang dialami pengguna berdasarkan estetika visual dan rangsangan deria awal seperti warna, bentuk, dan tekstur produk. Sejumlah 80% (12/15) peserta menyatakan bahawa warna dan tekstur permukaan seramik memainkan peranan penting dalam menarik perhatian mereka. Manakala 73% (11/15) peserta lebih tertarik kepada bentuk organik berbanding bentuk geometri konvensional. Seterusnya 67% (10/15) peserta menyatakan bahawa warna hangat (contohnya merah dan jingga) membangkitkan emosi positif, manakala warna sejuk (biru dan hijau) memberikan kesan ketenangan. Dapatan ini selari dengan kajian Desmet & Hekkert (2007), yang menyatakan bahawa respons emosi awal terhadap produk banyak dipengaruhi oleh elemen estetika dan keindahan visual. Warna dan tekstur bukan sahaja memberi daya tarikan tetapi juga membentuk jangkaan awal pengguna terhadap pengalaman menggunakan produk.

Peringkat tingkah laku menilai aspek kefungsian produk, termasuk keselesaan, kestabilan, dan kebolegunaan dalam konteks penggunaan harian. 87% (13/15) peserta merasakan bahawa reka bentuk ergonomik meningkatkan keselesaan semasa memegang atau menggunakan hidangan seramik.

Seterusnya 80% (12/15) peserta menekankan kepentingan kestabilan produk dalam meningkatkan pengalaman penggunaan. Manakala 60% (9/15) peserta menyatakan bahawa berat seramik mempengaruhi keselesaan semasa digunakan. Dapatan ini menunjukkan bahawa aspek fungsi dan kebolegunaan produk adalah faktor utama yang menyumbang kepada pengalaman positif pengguna. Kajian Hassenzahl (2008) turut menegaskan bahawa produk yang bukan sahaja menarik tetapi juga mudah digunakan akan meningkatkan kepuasan pengguna dan mengukuhkan keterlibatan emosi mereka terhadap produk.

Peringkat reflektif melibatkan hubungan peribadi pengguna dengan produk serta makna simbolik yang dikaitkan dengan reka bentuk seramik. Sejumlah 73% (11/15) peserta mengaitkan reka bentuk tertentu dengan memori atau pengalaman peribadi, khususnya berkaitan budaya dan tradisi. Manakala 67% (10/15) peserta menyatakan bahawa motif dan corak pada seramik menambah nilai sentimental kepada produk. Seterusnya 53% (8/15) peserta lebih cenderung untuk menyimpan dan menggunakan produk yang mempunyai elemen cerita atau nilai warisan budaya. Dapatan ini mengukuhkan teori bahawa produk yang mempunyai makna emosi atau simbolik lebih berpotensi untuk dikekalkan dalam jangka panjang (Verganti, 2009). Keunikan reka bentuk yang mengandungi unsur budaya dan warisan dapat memperkukuhkan hubungan emosi pengguna dengan produk, menjadikannya lebih bernilai secara peribadi dan sosial.

Melalui analisis tematik, empat tema utama dikenal pasti dalam pengalaman pengguna terhadap reka bentuk seramik, iaitu estetika visual dan daya tarikan sensorik, fungsi dan kemudahan penggunaan, makna budaya dan simbolik, serta keterlibatan emosi dan ingatan peribadi. Dari segi estetika visual dan daya tarikan sensorik, warna, bentuk, dan tekstur didapati mempengaruhi reaksi awal pengguna terhadap produk, dengan elemen-elemen ini memainkan peranan dalam mencetuskan daya tarikan visceral.

Bagi aspek fungsi dan kemudahan penggunaan, faktor ergonomik dan kestabilan produk turut memberi kesan yang ketara terhadap kepuasan pengguna dalam pengalaman harian mereka. Seterusnya, makna budaya dan simbolik yang terkandung dalam corak serta motif reka bentuk bukan sahaja meningkatkan keterikatan emosi pengguna, tetapi juga memperkukuh nilai sentimental sesuatu produk.

Selain itu, keterlibatan emosi dan ingatan peribadi turut menjadi faktor utama dalam pemilihan dan pengekalan produk, di mana pengguna lebih cenderung untuk menggunakan dan menyimpan produk yang mempunyai nilai sentimental atau signifikan dalam kehidupan mereka. Dapatan ini sejajar dengan kajian Jordan (2002), yang menegaskan bahawa reka bentuk produk yang mampu memberikan pengalaman emosi yang lebih mendalam dapat meningkatkan nilai estetika serta fungsi produk, seterusnya memperkukuh hubungan jangka panjang antara pengguna dan produk.

6 KESIMPULAN

Reka bentuk emosi memainkan peranan penting dalam penciptaan sesuatu produk, bukan sekadar menarik minat pengguna tetapi juga membina hubungan mendalam antara pengguna dan pengalaman yang ditawarkan. Melalui sistem perkhidmatan atau interaksi peribadi, reka bentuk emosi memperkaya pengalaman pengguna dengan membangkitkan perasaan positif sama ada melalui fungsi, keselesaan, atau kepuasan yang dirasakan semasa menggunakan sesuatu produk. Bagi seorang pereka, keupayaan untuk memprovokasi emosi pengguna adalah cabaran yang menarik kerana reka bentuk emosi tidak terikat pada peraturan yang rigid. Kebebasan ini membuka ruang untuk pereka imaginasi dan eksperimen, membolehkan setiap pengalaman terasa lebih bermakna dan menyeronokkan.

Konsep ini jelas terlihat dalam pemilihan *tableware* oleh para chef dalam dunia *fine dining*, di mana peralatan makan bukan sekadar alat, tetapi juga elemen yang mencipta pengalaman deria yang mendalam. Dunia reka bentuk kini semakin menekankan kepentingan emosi dalam menghasilkan pengalaman yang berkesan, mendorong kreativiti dan inovasi dalam setiap aspek seni reka bentuk. Kajian ini membuka ruang kepada penyelidikan lanjut yang boleh memperluas pemahaman tentang reka bentuk berasaskan emosi. Pertama, kajian masa depan boleh menumpukan kepada kepelbagaian

budaya dalam pengalaman emosi terhadap reka bentuk seramik, bagi menilai bagaimana latar belakang sosio-budaya mempengaruhi persepsi dan keterikatan pengguna.

Kedua, pendekatan kaedah campuran yang menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif boleh digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai korelasi antara elemen reka bentuk dan respons emosi pengguna secara empirikal. Ketiga, kajian lanjutan boleh meneliti penggunaan teknologi realiti maya (VR) atau realiti terimbuh (AR) dalam menilai pengalaman emosi terhadap produk seramik secara digital sebelum ia dihasilkan secara fizikal. Keempat, penyelidikan mengenai kelestarian reka bentuk berasaskan emosi boleh dilakukan untuk meneroka bagaimana hubungan emosi yang lebih kuat dengan sesuatu produk dapat menggalakkan penggunaan jangka panjang dan mengurangkan pembaziran dalam industri pembuatan.

Kajian turut memberikan sumbangan yang signifikan kepada bidang reka bentuk berasaskan emosi dengan menegaskan bahawa pengalaman pengguna bukan sekadar bergantung kepada aspek estetik dan kefungsiannya semata-mata, tetapi juga dipengaruhi oleh hubungan psikologi dan budaya dengan produk. Dengan mengaplikasikan teori tiga peringkat emosi dalam konteks reka bentuk seramik, kajian ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana elemen visual, ergonomik, dan simbolik dapat digabungkan secara strategik untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, kajian ini memberi manfaat kepada industri pereka bentuk produk, jenama artisan, serta penyelidik dalam bidang reka bentuk interaksi dan psikologi pengguna, dengan menyediakan kerangka konseptual yang boleh digunakan dalam pelbagai aplikasi reka bentuk berpusatkan emosi.

PENGHARGAAN

Penghargaan diberikan kepada Kolej Pengajian Seni Kreatif, Universiti Teknologi MARA Kampus Seri Iskandar, 32610 Seri Iskandar, Perak, Malaysia

SUMBER KEWANGAN

Penerbitan ini tidak dibiayai oleh mana-mana pihak.

SUMBANGAN PENULIS

Penulis telah memberikan sumbangan yang sama rata terhadap penyediaan artikel ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Kesemua karya seni yang dirujuk didalam artikel ini adalah untuk tujuan akademik dan bukan untuk tujuan komersial.

RUJUKAN

- Ahmad Nazrin, Habibah Ahmad, Hamzah Jusoh, Mohd Yusof Hussain, Amriah Buang & Sri Winarni Samsir. (2014). Pembentukan destinasi mesra pelancong berasaskan perspektif pelancong domestik. *Malaysian Journal of Society and Space* 10 (8): 1-12.
- Anuar ANA, Habibah A, Hamzah J, Hussain MY. (2012). *The essential element underlying formation of tourist friendly destination concept. Journal of Management and Sustainability* 2(1): 106-114.
- Battarbee, K., & Koskinen, I. (2005). Co-experience: User experience as interaction. *CoDesign*, 1(1), 5–18. <https://doi.org/10.1080/15710880412331289917>
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). *Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. Design studies*, 25(6), 547-577
- Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57–66

- Desmet, P. (2002). Designing emotions. *Delft University of Technology Journal*, 1(1), 1–11.
- Fishbein, M., & Ajzen. (1975) *I, Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. *Proceedings of the 5th Conference on Designing Interactive Systems*, 261–268. <https://doi.org/10.1145/1013115.1013152>
- Fokkinga, S., & Desmet, P. (2012). Ten ways to design for disgust, joy, and other emotions. *Proceedings of the 7th International Conference on Design and Emotion*, 1–12.
- Hall CM, Sharples L (2013) *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. In: *Food Tourism Around the World: Development, management and markets*, pp. 1-24. Butterworth-Heinemann, Great Britain.
- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. *Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine*, 11–15
- Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: Principles of pleasure in design. *Psychology Science*, 48(2), 157–172.
- Jordan, P. W. (2002). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. Taylor & Francis.
- Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn: A new foundation for design*. CRC Press.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded ed.). MIT Press.
- Schifferstein, H. N. J., & Spence, C. (2008). Multisensory product experience. In H. N. J. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), *Product experience* (pp. 133–161). Elsevier.
- Schifferstein, H. N. J. (2009). The multisensory aesthetics of products. *The Design Journal*, 12(1), 25–40. <https://doi.org/10.2752/146069209X12538695316191>
- Sufahani, S.F, et al. (2013). *An Analysis of International Tourist Behaviour Toward Tourism Sector in Kelantan*. Prosiding Seminar Kebangsaan Aplikasi Sains and Matematik 2013 (SKASM2013) Batu Pahat, Johor, 29-30 October 2013, pp. 151-163.
- Wood, K.A. *Tableware in Clay*. (1999) Marlborough, United Kingdom: The Crowood Press Ltd.
- Verganti, R. (2009). *Design-driven innovation: Changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Harvard Business Press.