

KAJIAN TEORI *EMOTIONAL DESIGN*

Devanny Gumulya, Prisca Nastasia
Dosen dan Mahasiswa Desain Produk Universitas Pelita Harapan
Email: devanny.gumulya@uph.edu

Abstract

Technological changes transform product design rapidly. This made products become cheaper and produced in mass quantity. Very often we found product designed with similar style offered in the same price. On The other hand, functionality is more and more taken for granted in products, and users are looking for fulfillment at an altogether different level of appreciation. Emotional design is design that concerned with consumer's emotional response. Emotional response becomes a unique point that make a difference from other product within the same cata gory. This paper tries to provide the general overview about emotional design covering from historical point of view, expert's theories and research method. From the study can be concluded that aesthetic and consumer's factor are very essential in emotional design.

Keywords: *emotional design, aesthetics.*

Abstrak

Kemajuan teknologi yang ada saat ini membuat produk menjadi lebih murah dan massal, dengan keberagaman variasi yang hampir serupa. Hal inilah yang membuat orang akhirnya bosan terhadap produk yang itu-itu saja dan akhirnya, konsumen mengalami perubahan sikap dan persepsi pada produk, yaitu mereka mencari produk yang memiliki nilai emosi yang mengena kepada mereka. Pendekatan *emotional design* adalah desain dengan memperhatikan respon emosional konsumen pada perancangan produk, faktor emosi dijadikan nilai tambah yang menjadi pembeda antara produk-produk yang memiliki fungsi sama. Paper ini mencoba memamparkan perkembangan teori *emotional design* mulai dari sejarah, teori-teori dari beberapa pakar *emotional design*, alat dan metode penelitiannya. Kesimpulan yang didapat dari studi ini adalah bahwa faktor estetika dan faktor orang sangat berpengaruh dalam menghasilkan desain yang dapat berbicara secara emosional kepada penggunaanya.

Kata kunci: *emotional design, estetika.*

Pendahuluan

Faktor emosi dan kemampuan afektif seseorang lainnya, seperti *mood*, perasaan, dan kepribadian berpengaruh pada setiap aspek interaksi manusia dalam hidupnya, hal ini juga berpengaruh dalam interaksinya dengan *brand*, produk, dan website (Forlizzi & Battarbee, 2004). Menurut Cagan dan Boatwright (2010), pembeli membeli produk dikarenakan dua alasan yakni, fungsi produk (*product function*), dan alasan impresi emosi dari produk tersebut (*product emotion*). Alessi (2001) mengatakan bahwa saat ini makin banyak orang membeli barang untuk pemuasan intelektual dan spiritual. Orang tidak membeli teko, *coffee maker*, maupun pemeras lemon dari Alessi - sebuah perusahaan dari Italia yang menjual peralatan rumah tangga, karena mereka membutuhkannya untuk memeras lemon, membuat kopi, ataupun merebus air saja, namun karena alasan emosional, yakni pemuasan intelektual dan spiritual tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa masyarakat menilai sebuah produk lebih dari sekedar fungsi, yakni karena adanya hubungan emosi dengan suatu produk. Emosi berperan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang terhadap suatu produk. Bertolak belakang dengan pemikiran kuno yang memandang aspek kognitif lebih berperan dibandingkan aspek emosi dalam pengambilan keputusan, penelitian sains terbaru menemukan sebuah fakta bahwa pengambilan keputusan terdiri tidak hanya melibatkan peran kognitif saja namun merupakan gabungan antara emosi dan kognitif (Norman, 2004). Meskipun seseorang seringkali mengklaim bahwa ia menimbang pro dan kontra sebelum mengambil suatu keputusan. Namun pada kenyataannya, hal ini berlawanan dengan bagaimana perilaku (*behavior*) manusia. Seringkali seseorang dapat membuat keputusan secara irasional, karena berdasar pada apa yang dirasakan, lalu membenarkannya secara rasional (Damasio, 1994). Semakin tinggi dan intens pengalaman emosi yang dirasakan, makin rendah pula kemampuan seseorang untuk menimbang secara sadar pro dan kontra sebuah situasi.

Selain itu pula, hasil penelitian pasar (*market research*) juga menunjukkan sangat sedikitnya konsumen yang membuat keputusan murni berdasarkan fungsi dari suatu produk (Roberts, 2004). Mayoritas konsumen, memutuskan menggunakan pikiran dan emosi mereka. Para peneliti mengambil kesimpulan bahwa seseorang “merasakan” sebelum “mengerti”,

hal ini berarti masyarakat pada umumnya akan memiliki faktor emosional terlebih dahulu dari pada faktor kognitif.

Sejarah, Latar Belakang, dan Pengertian *Emotional Design*

Atribut nilai emosional pada suatu obyek sebenarnya telah dikenal sejak abad 18 oleh para filosofis, misalnya Baumgarten yang berpendapat bahwa, penilaian (*taste*) terhadap suatu obyek ialah berdasarkan perasaan senang (*pleasure*) atau tidak senang (*displeasure*).

Pada tahun 1970, di Jepang juga dimulai sebuah penelitian mengenai emosi dan desain oleh Mitsuo Nagamachi yang dinamakan *Kansei engineering*. *Kansei* dalam bahasa Jepang berarti pengindraan, perasaan, emosi, keinginan, kebutuhan (Nagamachi, 2011). Sehingga *Kansei engineering* adalah sebuah teknologi yang mentranslasikan perasaan konsumen ke dalam spesifikasi desain (Nagamachi dan Lokman, 2010). Keilmuan ini bertujuan untuk mengerti secara akurat *kansei* dari konsumen, bagaimana merefleksikan dan mengaplikasikan *kansei* ke dalam desain suatu produk, dan bagaimana membuat sistem dan organisasi dari pendekatan desain *kansei*, untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen (Nagasawa, 2002).

Sedangkan di dunia barat, pada awal tahun 1970an, *need* (kebutuhan) sudah tidak menjadi alasan utama lagi bagi seseorang dalam membeli barang. Masyarakat lebih mengkonsentrasikan pada aspirasinya, dibandingkan dengan *durability*, seseorang lebih memilih sesuatu yang indah, *trendy*, *user friendly*, aman, dan ramah lingkungan (Art Décor, 2004).

Hal ini berlanjut hingga pada tahun 1980an, di mana profesi desain terus berkembang dan menjadi faktor yang dianggap penting, pada kesuksesan suatu produk (Art Décor, 2004). Selain itu pula, terdapat perubahan perkembangan desain, dari kreativitas desain yang hanya terpusat pada produk (*product-centered novelty*) ke kreativitas desain yang berpusat pada pengalaman (*experience-centered novelty*). Hal ini berarti, pada saat itu desain mulai menjadi alat komunikasi antara seseorang dengan yang lain. Pendekatan desain ini berpusat baik pada produk itu sendiri dan bagaimana pengalaman dengan produk tersebut (*product experience*).

Timbulnya perilaku konsumen yang demikianpun berkembang terus sedikit demi sedikit (Roberts, 2004). Sedikit demi sedikit, konsumen makin peka dengan isu-isu seperti desain, kualitas, harga, kemudahan penggunaan (*usability*), inovasi, ketersediaan (*availability*), dan keamanan (*safety*). Proses ini menekankan pada hubungan tak berwujud yakni hubungan emosional antara produk dengan user (Ürgen, 2006).

Pada tahun 1999, diadakan pertama kalinya konferensi “*Design and Emotion*” di Delft, Belanda. Pada dekade ini, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan yang makin rendah terhadap fungsi-fungsi sebuah produk, karena banyak produk yang telah mencapai kesempurnaan pada fungsi, sehingga sulit untuk membedakan satu produk dengan yang lainnya berdasarkan fungsi tersebut. Sehingga pada saat tersebut, apabila seseorang dihadapkan dengan dua pilihan *coffee maker* yang memiliki kualitas yang sama, maka orang tersebut akan memilih produk yang dapat memberikan hubungan emosional, seperti kesenangan (*pleasant*), atau perasaan ingin (*desire*) (Overbeeke dan Hekkert, 1999).

Damasio (1994) juga berpendapat bahwa apabila seorang pembeli, diharuskan untuk memutuskan memilih antara produk yang satu dengan produk kompetitor yang memiliki fungsi serupa, maka jika hanya mengandalkan peran kognitif saja, pembeli tersebut tidak dapat memilih mana yang harus ia pilih. Sehingga pada kondisi demikian, sekecil apapun keputusan yang dibuat, tetap diperlukan respon emosional yang dirasakan untuk dapat menentukan suatu keputusan.

Hal ini terus terjadi di era 2000an ini, dengan melihat apa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, dapat dilihat bahwa beberapa produk dipandang lebih menarik dibandingkan dengan produk lainnya. Adanya pengalaman ketertarikan yang berbeda ini adalah hal penting yang perlu diperhatikan karena hal ini dapat menentukan pembeli untuk lebih memilih produk yang satu dibandingkan dengan yang lain (Wakefield dan Baker, 1998). Cagan dan Boatwright (2010), mengatakan bahwa perbedaan antara produk yang umum dan produk yang menarik ialah adanya pengaruh emosi atau tidak.

Melihat adanya hubungan dan keterkaitan antara emosi dan produk yang begitu erat dan penting, maka munculah istilah *emotional design*. Istilah ini digunakan dan dipopulerkan oleh Donald Norman pada tahun 2004 dalam

bukunya "*Why We Love and Hate Everyday Things*". Namun demikian pendekatan ini sebenarnya bukanlah pendekatan yang baru ditemukan, tetapi merupakan pendefinisian yang baru (*late definition*) dari pendekatan yang telah ada sebelumnya, seperti yang dijelaskan di atas, pada produk-produk sebelumnya yang telah sukses. Produk sukses yang dimaksud ialah, produk yang dapat mengkomunikasikan dengan benar segala fungsi dan fitur produk pada user, baik dengan estetika, bentuk, warna, material, dan sebagainya (Ürgen, 2006).

Emotional design menurut Gorps dan Adams (2012) adalah sebuah istilah untuk menjelaskan pendekatan desain yang dibuat untuk memicu sebuah respon emosional secara sadar ataupun tidak sadar. Desain yang emosional (*emotional design*) menarik *user* dengan adanya perubahan tingkat emosional, dan meningkatkan kecenderungan seseorang untuk memiliki perilaku tertentu (Gorps dan Adams, 2012). Selain dapat mempengaruhi kecenderungan user dalam mengambil keputusan apakah suatu produk lebih menarik dibanding produk lainnya, desain yang emosional dapat juga mempengaruhi pengalaman *user*, dan hubungan *user* dengan produk. Sebagai contoh, respon emosional negatif pada alarm *seatbelt* mobil yang mengganggu, mendorong perilaku tertentu, yakni menghindari. Salah satu cara cepat untuk menghindari ialah dengan memasang *seatbelt*. Sehingga dengan memperhatikan respon emosional seseorang, tujuan perancangan, yakni mendorong seseorang untuk tidak lupa menggunakan *seatbelt* pun sukses tercapai.

Dengan melihat keterkaitan bagaimana emosi dapat mempengaruhi secara sadar atau tidak sadar respon seseorang terhadap suatu desain, maka dilakukan pula penelitian-penelitian tentang hal ini. Menurut penelitian yang dilakukan Desmet dan Dijkhuis (2003) ditemukan bahwa, dengan mengukur respon emosional terhadap suatu produk, desainer pun dapat mendesain suatu produk untuk target emosi tertentu.

Emosi

Emosi adalah perasaan yang dialami manusia (Albin, 1986). Menurut Gorps dan Adams (2012), emosi merupakan afek (*affect*) yang menentukan bagaimana manusia menaruh perhatian, membuat keputusan, berperilaku dan mengekspresikan diri sendiri. Afek (*affect*) adalah respon afektif seseorang, yakni perasaan mental yang dialami seseorang terhadap suatu

stimuli atau kejadian. Desmet (2002) membedakan tipe respon afektif menjadi 4 yakni emosi, *mood*, perasaan (*sentiment*), dan evaluasi (*emotional/personality trait*). Tipe respon afektif ini dapat dibedakan dengan melihat kondisi yang memicunya. Menurut Frijda (1994) terdapat dua macam faktor yang menentukan perbedaan setiap tipe, yakni :

a. Hubungan langsung dan tidak langsung

Faktor ini berkaitan dengan apakah tipe respon afektif tersebut merupakan hubungan langsung antar individu dengan stimulus yang spesifik (hubungan langsung), ataukah tipe respon afektif tersebut bukanlah tertuju pada suatu stimulus tertentu, tapi merupakan gabungan dari berbagai stimulus atau "*the world as a whole*" (Frijda, 1994).

b. Spontan dan tidak spontan

Faktor ini berkaitan dengan apakah tipe respon afektif tersebut timbul hanya dalam waktu yang singkat (spontan), ataukah aspek afektif itu timbul dan berlangsung dalam waktu yang lebih lama (tidak spontan).

Tabel 1.1 Penjabaran Afek

	Hubungan langsung	Hubungan tidak langsung
Spontan	Emosi (bahagia, tertarik, takut, jijik)	Suasana hati (<i>Mood</i>) (<i>good mood</i> dan <i>bad mood</i>)
Tidak Spontan	<i>Sentiment</i> (perasaan simpati, sayang)	Evaluasi (menangis, berteriak)

(Sumber: The Structure, Influence, and Application of Emotion in Design. 2010)

Dengan demikian dapat dilihat melalui tabel 1.1, bahwa emosi didefinisikan sebagai tipe respon afektif yang memiliki hubungan langsung dan bersifat spontan. Memiliki hubungan langsung, berarti bahwa hubungan emosi adalah hubungan langsung antara individu dengan suatu stimulus. Sedangkan bersifat spontan berarti, emosi timbul dalam waktu singkat.

Pendefinisian emosi di atas, merupakan pendefinisian dari emosi dasar (*basic emotion*). *Basic emotion* diasumsikan bersifat universal, tidak lekang oleh budaya maupun *gender*. Terdapat berbagai tipe emosi yang tidak terhitung banyaknya, seperti kegembiraan, kesedihan, riang, cinta, benci, marah, takut, cemas, dan sebagainya. Beberapa peneliti emosi pun lalu mencoba untuk mendefinisikan berbagai emosi dasar yang dapat dirasakan manusia menjadi beberapa jenis seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Tipe Emosi Dasar menurut Para Pakar

Pakar (Theorists)	Emosi Dasar (Basic Emotion)
Arnold (1960)	Anger, aversion, courage, dejection, desire, despair, fear, hate, hope, love, sadness
Ekman, Friesen, dan Ellsworth (1982)	Anger, disgust, fear, joy sadness, surprise
Frijda (1986)	Desire, happiness, interest, surprise, wonder, sorrow
Gray (1982)	Rage and terror, anxiety, joy
Izard (1971)	Anger, contempt, disgust, distress, fear, guilt, interest, joy, shame, surprise
James (1884)	Fear, grief, love, rage
McDougall (1926)	Anger, disgust, elation, fear, subjection, tender-emotion, wonder
Mowrer (1960)	Pain, pleasure
Oatley dan Johnso-Laird (1987)	Anger, disgust, anxiety, hapiness, sadness
Panksepp (1982)	Expectancy, fear, rage, panic
Plutchik (1980)	Acceptance, anger, anticipation, disgust, joym fear, sadness, surprise
Tomkins (1984)	Anger, interest, contempt, disgust, distress, fear, joy, shame, surprise
Watson (1930)	Fear, love, rage
Weiner and Graham (1984)	Happiness, sadness

(Sumber: Ortony dan Turner, 1990)

Hubungan Emosi dan Desain Produk

Semua desain dapat menimbulkan emosi *user* (Gaver, 1999). Produk dapat menimbulkan berbagai macam emosi, misalnya seseorang dapat mengagumi laptop *ultra-slim*, namun juga dapat terganggu dengan adanya suara telepon yang mengganggu (Desmet, Porcelijn, & Dijk, 2006). Selain itu setiap individu memiliki respon emosional yang berbeda terhadap suatu produk. Seseorang, mungkin dapat terinspirasi oleh *Volkswagen New Beetle*, namun model mobil yang sama mungkin dapat mengecewakan orang lain (Desmet, Hekkert, & Hillen, 2003). Perbedaan ini muncul dalam studi empirikal Desmet (2003). Oleh karena itu, menurut Desmet (2003), lebih menarik untuk mengerti mengapa suatu produk dapat menimbulkan suatu jenis emosi, dibandingkan mengetahui emosi apa yang muncul dari sebuah produk.

Karena dengan mengetahui mengapa suatu produk dapat menimbulkan suatu jenis emosi, desainer dapat mendapat rujukan tentang bagaimana mendesain dampak emosi yang diinginkan dari sebuah produk. Berdasarkan Desmet, Hekkert, dan Hillen (2003), terdapat dua aspek yang

perlu diperhatikan dalam memahami respon emosional terhadap produk, yakni:

1. Bagaimana keterkaitan penampilan produk dengan respon emosional seseorang
2. Karakter dari seseorang yang merasakan emosi tersebut

Akan tetapi, meski disebutkan di atas bahwa, seseorang dengan yang lain dapat memiliki perbedaan respon emosional akan suatu produk. Alasan atau proses bagaimana emosi itu terbentuk ialah sama, antara seorang dengan yang lain atau bisa dikatakan universal (Norman, 2004).

Menurut Arnold (1960), emosi terhadap suatu produk selalu berkaitan dengan penilaian bagaimana obyek dapat merugikan atau menguntungkan seseorang. Penilaian yang menguntungkan akan menimbulkan reaksi emosi positif, begitu pula sebaliknya.

Desmet dalam studinya, menyimpulkan bahwa terdapat 25 jenis respon emosional dalam interaksinya terhadap produk yang dapat dirasakan oleh seseorang. Dimana emosi-emosi tersebut adalah:

Tabel 1.3 Emosi yang dapat dirasakan terhadap suatu produk

No	Emosi	Kata-kata emosi
1	Kagum	Terkesan, mengahrgai
2	Terhibur	<i>Playful</i> , lucu, membuat tertawa, feli
3	Menantikan	berekspetasi
4	Percaya diri	yakin, percaya, kuat, kokoh
5	Keberanian	berbesar hati
6	Keinginan	<i>desire</i> , memikat, menginginkan, mengidam-idamkan
7	Membuat termenung	<i>dreamy</i>
8	Terpesona	menyentuh, tergerak
9	Terstimulasi	menjadi berenergi, aktif
10	Eforia	ekstasi
11	Tertarik	ingin tahu
12	Membuat berharap	optimis
13	terinspirasi	tergoda
14	Senang	<i>joy, happy</i>
15	Ramah	Hangat, <i>friendly</i>
16	Cinta	Sayang (<i>love</i>), romantis
17	Bergairah	<i>passion</i>
18	Bangga	kepuasan diri
19	Membuat tenang	rileks
20	Lega	bersyukur
21	Rasa hormat	menghargai, menerima
22	Puas	terpenuhi
23	Tercengang	surprise
24	Bersimpati	simpati, empati
25	Memuja	<i>worship</i>

(Sumber: Faces of Product Pleasure, 2012)

Teori Pendekatan *Emotional Design*

Teori *emotional design* telah dikembangkan oleh beberapa pakar, meski demikian, sebenarnya pendekatan tersebut memiliki suatu kesamaan, dan pola yang sama, yakni adanya perbedaan hubungan emosi dengan produk dari pengalaman waktu ke waktu, seperti yang terlihat pada tabel 1.3. Di mana sebagai contoh, kolom bagian pertama untuk level pemrosesan, tipe kesenangan, dan tipe keuntungan menggambarkan respon emosional dengan produk pada saat pertama kali bertemu dengan produk tersebut, setelah itu kolom kedua menggambarkan pengalaman emosional dalam menggunakan produk, dan kolom terakhir berkaitan dengan waktu yang lebih lama, yakni hubungan emosional dengan produk setelah penggunaan produk tersebut.

Tabel 1.4 *Emotional Design Model*

Model Desain	-----Pengalaman dari Waktu ke Waktu----->		
Level Pemrosesan (Norman,2004)	<i>Visceral</i> (kualitas visual dan rabaan)	<i>Behavioral</i> (efektivitas dan kemudahan penggunaan)	<i>Reflective</i> (kepuasan personal, memori)
Tipe Kesenangan (Tiger,1992, Jordan,2000)	<i>Physio-pleasure</i> (kesenangan berkenaan dengan kualitas sensori manusia)	<i>Phsyco-pleasure</i> (fungsi produk saat digunakan)	<i>Socio-pleasure</i> (kesenangan pada konteks sosial saat produk digunakan) <i>Ideo-pleasure</i> (value produk terhadap user)
Tipe Keuntungan (Jordan,2000)	Keuntungan hedonis (kesenangan estetik dan sensori)	Keuntungan Praktis (hasil yang didapat dari fungsi produk)	Keuntungan emosional (Efek emosional user)
Tipe <i>Appraisal</i> (Desmet,2002)	Obyek (apakah menarik <i>attitude</i>)	<i>Events</i> (apakah membantu dalam memenuhi tujuan)	<i>Agents</i> (apakah sesuai dengan standar)
Tujuan Desain (Sanders,1992)	<i>Desireable</i> (menarik secara estetik)	<i>Usable</i> (mudah dimengerti, dipelajari, dimanfaatkan)	<i>Useful</i> (berhasil sesuai dengan tujuan desain)

(Sumber: Devanny Gumulya, Prisca Nastasia, 2014)

Berikut akan dijelaskan secara lebih terperinci, setiap pendekatan, dan juga aplikasinya:

1. Pendekatan level pemrosesan

a. Tingkat level pemrosesan

Norman (2004) menjabarkan terdapat tiga tingkat level pemrosesan emosi dalam kaitannya dengan suatu produk, yakni:

1) Level *visceral*

Level ini adalah level pra-tidak sadar. Pada level inilah penampilan produk sangat menentukan dan impresi pertama akan terbentuk. Desain pada level *visceral* berhubungan dengan dampak emosional langsung dari sebuah produk, dari penampilannya, rabaan, dan apa yang dirasakan.

2) Level *behavioral*

Label *behavioral* berhubungan dengan penggunaan suatu produk, pengalaman dengan produk. Pengalaman penggunaan produk itu sendiri memiliki beberapa aspek, yakni:

- *Fungsi*: berkaitan dengan aktivitas yang didukung oleh produk tersebut, mengenai apa yang diinginkan untuk dilakukan oleh suatu produk. Apabila nilai fungsi tidak sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, maka nilai produk pun juga akan rendah.
- *Performa*: berhubungan dengan seberapa baik produk dapat berfungsi. Apabila performa dari suatu produk tidak baik, maka produk itupun dikatakan gagal.
- *Usability*: berkenaan dengan kemudahan pengguna dalam mengerti penggunaan produk dan mengerti bagaimana membuat produk itu berfungsi. Membingungkan seseorang dalam menggunakan sebuah produk dapat menyebabkan respon emosi negatif. Namun apabila produk tersebut menyenangkan dalam menggunakannya, maka responden pun akan merespon positif.

3) Level *reflective*

Level *reflective* adalah level tertinggi, di mana terdapat percampuran antara pemikiran dan emosi yang dialami. Pada level *visceral* dan *behavioral*, yang ada hanya perasaan, tanpa adanya kesadaran dan interpretasi. Interpretasi, pemahaman, dan pertimbangan yang berasal dari adanya pengalaman masa lampau (memori) seseorang dan pertimbangan masa depan, berada pada level *reflective*. Dari ketiga level, level *reflective* merupakan level yang paling rentan terhadap keberagaman budaya, pengalaman, pendidikan, dan preferensi pribadi setiap individu. Adanya level *reflective*, dapat mengindahkan level lainnya, misalnya, karena adanya preferensi pribadi, beberapa orang dapat suka dengan penampilan yang menyeramkan pada level *visceral* yang biasanya dihindari orang. Selain itu juga, karena adanya perbedaan pendidikan seseorang, desain yang kurang cerdas secara intelektual, mungkin tidak menyenangkan bagi para intelek, namun akan menyenangkan bagi sebagian orang lainnya. Selain itu dapat diartikan pula bahwa, desain pada level *reflective*, berkenaan dengan hubungan antara seseorang dan produk dalam jangka waktu yang lama (lampau dan masa depan), mengenai kepuasan yang didapat, dari memiliki, memperlihatkan, dan menggunakan sebuah produk.

Meninjau ketiga level pemrosesan ini, perbedaan dari ketiga level di atas, adalah waktu. Level *visceral* dan *behavioral* berkaitan dengan masa sekarang, mengenai bagaimana perasaan dan pengalaman yang dirasakan ketika sedang melihat dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan level *reflective*, berlangsung untuk waktu yang lebih lama, yakni dengan adanya refleksi masa lalu (memori), dan membayangkan masa depan ketika menggunakan produk tersebut. Meski ketiga level pemrosesan dijabarkan satu per satu secara berbeda namun pada prakteknya menurut Norman (2004), sebuah produk umumnya melibatkan ketiga level tersebut. Sebuah produk jarang hanya melibatkan salah satu level, jika adapun, umumnya berasal dari level *reflective*.

b. Aplikasi pendekatan level pemrosesan

Level *visceral*, yakni level yang bergantung dari penampilan luar sebuah produk, umumnya dilihat sebagai level yang paling mudah untuk menarik seseorang. Namun tidak semudah itu, karena terdapat adanya preferensi pribadi yang berbeda, pada setiap orang yang memiliki kepribadian yang berbeda. Dapat dikatakan bahwa, terdapat perbedaan yang besar antar tiap individu pada responnya terhadap penampilan produk (level *visceral*), atau dengan kata lain tidak ada satu desain pun yang dapat menyenangkan semua orang (Norman,2004).

Menurut Norman(2004), salah satu cara untuk memuaskan cakupan kebutuhan dan preferensi yang luas, adalah dengan adanya variasi produk yang luas pula. Misalkan produk aksesoris rumah, dan furnitur yang didistribusikan ke seluruh dunia, dengan berbagai pilihan *style* dan bentuk berdasarkan kebutuhan dan preferensi dari market yang dituju. Beberapa produk ditujukan untuk yang tua, yang lain untuk yang muda, dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, diperlukan adanya target yang jelas, untuk memperkecil perbedaan preferensi individu yang berbeda-beda. Seperti yang dikatakan Norman (2004) bahwa, kepribadian sebuah produk perlu disesuaikan dengan segmen market.

Meski terdapat preferensi individu yang berbeda, namun terdapat faktor-faktor yang dapat menjelaskan preferensi umum sekelompok orang di level *visceral* (penampilan produk) yakni:

1) Preferensi biologis manusia: misalnya adalah kecenderungan

manusia pada umumnya untuk melihat yang simetris dan seimbang, dibandingkan dengan yang tidak simetris.

- 2) Proses kedewasaan: misalnya, seorang yang berusia dewasa umumnya cenderung untuk mencoba pengalaman yang lebih dari kesukaan biologis yang mendasar. Sebagai contoh, meski rasa pahit secara *visceral* tidak disukai, namun orang dewasa bahkan belajar untuk minum dan makan beberapa makanan dan minuman pahit. Hal ini juga terjadi pada, keramaian, kebisingan, musik yang tidak harmoni, dentuman musik yang tidak teratur, hal-hal yang secara *visceral* negatif ini dapat menjadi positif secara *reflective*.
- 3) Budaya: budaya juga berpengaruh pada preferensi seseorang, misalnya budaya tertentu lebih menyukai wanita dengan tubuh ramping, sedangkan budaya lainnya justru berkebalikan dari itu. Selain itu budaya Asia, tentu juga berbeda dengan budaya Eropa dan Amerika yang lebih individualis. Sehingga, meski terdapat beraneka ragam budaya, namun dalam satu budaya akan tetap ada persamaan preferensi.

Sifat dari prinsip desain *visceral* ini adalah selalu konsisten dan tidak bergantung zaman. Norman (2004) menjelaskan bahwa, apabila mendesain berdasarkan prinsip *visceral*, maka desain ini akan selamanya menarik, namun bila mendesain sesuatu yang trendi, untuk level *reflective*, maka desain tersebut dapat menjadi “ketinggalan zaman”, karena level ini sensitif terhadap perbedaan kultur, trend fesyen, dan adanya fluktuasi.

Oleh karena itu prinsip *visceral*, adalah hal yang dapat dipelajari lebih dalam. Untuk mempelajari prinsip desain di level ini maka, menurut Norman (2004), dapat dilakukan dengan cara melihat dan menganalisa respon seseorang terhadap suatu desain yang disodorkan padanya.

Dengan menganalisa bagaimana respon seseorang terhadap suatu desain, desainer dapat mengetahui desain seperti apa yang dapat menarik bagi seseorang, baik dari bentuk, tekstur, ataupun material (Norman, 2004). Contoh desain dengan pendekatan prinsip desain *visceral* ini misalnya adalah komputer iMac G3.



Gambar 1. i Mac G3
(Sumber: www.maclife.com)

Penjualan dari komputer iMac G3 dengan lima pilihan warna melonjak sesaat setelah peluncurannya, padahal, komputer tersebut memiliki perangkat *hardware* dan *software* yang sama dengan model komputer *Apple* lainnya yang tidak terjual dengan baik. Hal ini semuanya bergantung dari penampilan di level *visceral*, yakni dengan adanya material plastik yang transparan, dan berbagai pilihan warna.

2. Pendekatan tipe kesenangan

Antropologis, Lionel Tiger (1992) menjabarkan empat tipe respon emosi positif atau kesenangan yang dapat timbul karena suatu produk yakni:

a. *Physio-pleasure*

Physio-pleasure berkaitan dengan tubuh dan kesenangan yang berasal dari organ sensori, yakni kesenangan yang berhubungan dengan sentuhan, rasa, bau, melihat, maupun perasaan. Di dalam dunia produk, *physio-pleasure* menyangkut misalnya pada aspek rabaan, yakni bagaimana ketika pengguna memegang dan menyentuh produk. Contoh lain ialah pada aspek penciuman, yakni misalnya bau pada mobil baru, bau ini mungkin dapat menjadi suatu faktor yang mempengaruhi kesenangan pemilik mobil tersebut.

b. *Socio-pleasure*

Socio-pleasure merupakan kesenangan yang disebabkan dengan adanya hubungan dengan sesama. Hal ini dapat berarti hubungan dengan teman, keluarga, maupun antar suatu golongan tertentu, di mana status dan kelas berperan di sini.

Sebuah produk dapat memfasilitasi interaksi sosial dengan berbagai cara. Sebagai contoh adalah, sebuah coffee maker, dapat menjadi sebuah layanan yang dapat menjadi titik temu dari sebuah *gathering*. Produk lain dapat pula memfasilitasi sebuah interaksi sosial dengan menjadi bahan pembicaraan itu sendiri, misalnya sebuah perhiasan akan menarik orang untuk berkomentar, selain itu juga peralatan rumah tangga, misalnya televisi yang unik.

Asosiasi antara satu tipe produk dengan tipe produk lainnya juga dapat menimbulkan kesenangan pada konteks sosial, di mana adanya hubungan ini menunjukkan kepemilikan dari sebuah grup sosial. Misalnya adalah sepatu boots *Dr. Marten* untuk para *skinhead*.



Gambar 2. Sepatu Boots *Dr. Marten* dan kaum *Skinhead*
(Sumber: Gumulya, Nastasia, 2014)

c. *Psycho-pleasure*

Psycho-pleasure berhubungan dengan pemikiran kognitif dan reaksi emosional seseorang. Dalam dunia produk, Jordan (2000) menjabarkan bahwa, hal ini berkaitan dengan reaksi kognitif dan emosional ketika menggunakan suatu produk. Sebagai contoh, *word processor* yang cepat dan mudah, akan lebih menyenangkan secara *psycho-pleasure* dibandingkan dengan *word processor* yang banyak ditemui error.

d. *Ideo-pleasure*

Ideo-pleasure berkaitan dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang. Tiger mengartikan *ideo-pleasure* pada hal-hal yang berteori, seperti buku, musik, dan seni. Dalam cakupan desain produk, Jordan (2000), menjabarkan bahwa hal ini berkaitan dengan estetika produk dan nilai yang dikandung produk tersebut. Misalnya, produk yang terbuat dari

material daur ulang akan dilihat mengandung nilai ramah lingkungan, sehingga hal ini dapat menjadi sumber kesenangan bagi mereka yang memang tertarik pada hal-hal lingkungan.

3. Pendekatan tipe keuntungan (*benefits*)

Menurut Jordan (2000) terdapat tipe keuntungan atau kesenangan yang berbeda, yang dapat disediakan untuk menyenangkan *user*, yakni:

a. Keuntungan hedonis (*hedonic benefits*)

Keuntungan hedonis adalah keuntungan yang berasal dari kesenangan akan estetika dan sensori seseorang yang didapat dari interaksi dengan suatu produk. Hal ini berkaitan dengan penghargaan seseorang terhadap suatu produk yang berdasarkan pertimbangan estetika. Sebagai contoh, kursi yang dirancang dengan baik, tidak hanya nyaman, namun juga dapat dilihat sebagai suatu bentuk seni yang dapat diapresiasi.

b. Keuntungan praktis (*practical benefits*)

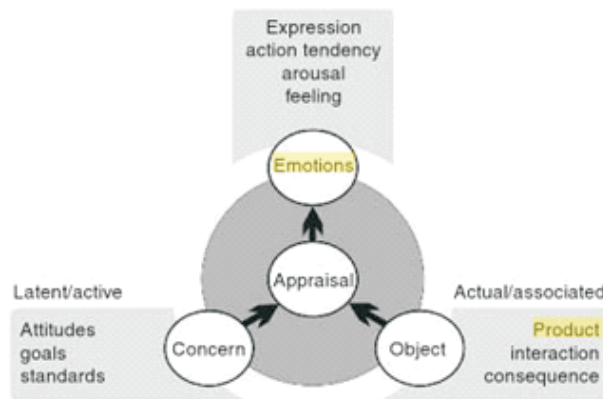
Keuntungan praktis adalah keuntungan atau kesenangan yang didapat dari pemakaian produk tersebut. Seperti mesin cuci, maka keuntungan praktis yang didapat adalah pakaian bersih. Sedangkan lampu, maka keuntungan praktis yang didapat adalah penerangan. Keuntungan praktis ini sifatnya masih kepada fungsional produk tersebut.

c. Keuntungan emosional (*emotional benefits*)

Keuntungan emosional adalah keuntungan atau kesenangan yang ada karena adanya hubungan seseorang dengan suatu produk. Seperti misalnya, dengan memiliki suatu barang, hal ini memberi konsumen rasa bangga atau statusnya telah naik. Contoh lain ialah, dengan memakai baju yang *stylish* maka kepercayaan diri seseorang akan meningkat.

4. Pendekatan *appraisal* (penilaian)

Menurut para peneliti *appraisal*, semua emosi didahului dan ditimbulkan oleh adanya penilaian (Roseman, 1991). Penilaian (*appraisal*) merupakan sebuah proses evaluasi yang mendiagnosa apakah sebuah situasi secara natur dapat diterima atau tidak dan selanjutnya menghasilkan respon emosi yang sesuai (Lazarus, 1991). *Appraisal* bukan mengandalkan intelektualitas seseorang, namun merupakan sensasi yang otomatis dan tidak sadar. Seperti misalnya, seseorang yang mendengar alarm kebakaran, maka kebanyakan orang akan merespon/ menilai dengan rasa takut lalu cenderung melarikan diri.



Gambar 3. Model Tipe Appraisal
(Sumber: Devanny Gumulya, Prisca Nastasia, 2014)

Gambar 3 menunjukkan skema model pendekatan *appraisal*, di mana dapat dilihat bahwa, penilaian sebuah produk (*appraisal*) juga ditentukan oleh perhatian seseorang pada produk (*concern*), yang terdiri dari sikap (*attitude*), tujuan (*goal*), dan standar norma-norma (*standard*). Sedangkan mengenai emosi spesifik apa yang akan dialami user terhadap suatu produk, hal ini menurut Desmet (2002), bergantung pada tipe *appraisal*/ penilaiannya yakni:

a. Ketertarikan (*appealingness*)

Appealingness adalah tipe penilaian (*appraisal*) yang berdasarkan sikap seseorang terhadap suatu obyek (*attitude*). *Attitude* berkaitan dengan sikap kesukaan atau ketidaksukaan disposisional terhadap suatu obyek, atau dengan kata lain merupakan “selera” seseorang terhadap suatu obyek. Hal ini dapat juga dipengaruhi dengan adanya memori, atau arti tertentu yang penting dengan produk tersebut, misalnya seseorang senang dengan cincinnya, karena merupakan hadiah dari seorang yang spesial. Apabila sebuah produk dinilai memiliki ketertarikan (*appealingness*), maka emosi yang ditimbulkan adalah *desire* (kemauan, keinginan), sedangkan apabila produk tersebut dinilai tidak menarik, maka emosi yang dapat ditimbulkan misalnya adalah jijik (*disgust*).

b. Pemenuhan tujuan (*motive compliance*)

Motive compliance adalah tipe penilaian yang berdasarkan pada tujuan produk/obyek tersebut (*goal*). *Goal* berkaitan dengan hal yang ingin seseorang dapatkan. Dalam kaitannya dengan produk, seseorang membeli sebuah produk karena dapat membantunya untuk melakukan suatu hal, atau untuk memenuhi kebutuhan. Misalnya, seseorang menginginkan mobil yang cepat.

Produk yang dapat menyenangkan karena memenuhi tujuan dapat menimbulkan emosi kepuasan (*satisfaction*). Sedangkan produk yang dinilai tidak dapat memenuhi tujuan akan menimbulkan emosi ketidakpuasan.

c. Legitimasi (*legitimacy*)

Legitimasi adalah tipe penilaian berdasarkan standar, nilai-nilai, kepercayaan dan norma-norma yang dipegang oleh seseorang. Misalnya, seseorang merasa bahwa produk-produk yang ia miliki perlu terlihat mahal. Sebuah produk yang dapat memenuhi standar, nilai-nilai yang dianut oleh seseorang akan menimbulkan emosi kekaguman (*admiration*), sedangkan apabila tidak memenuhi itu, maka akan menimbulkan emosi memandang rendah atau menjengkelkan.

d. Kebaruan (*novelty*)

Novelty adalah tipe penilaian berdasarkan pengetahuan dan ekspektasi seseorang. Misalnya, semua orang tahu bahwa di dalam *freezer* itu dingin. Sebuah produk yang mematuhi pengetahuan yang telah umum diketahui ini, akan dinilai tidak baru (*un-novel*), sehingga menghasilkan emosi seperti bosan. Namun sebaliknya, apabila, sebuah produk dapat melebihi ekspektasi seseorang, maka akan dinilai baru (*novel*), dan akhirnya menghasilkan emosi seperti tercengang (*pleasant surprise*).

Selain memperhatikan penilaian seseorang, selanjutnya yang juga perlu diperhatikan Menurut Desmet (2002) dalam mempengaruhi emosi sebuah produk adalah, fokus seseorang akan sebuah produk. Sebuah produk dapat memiliki arti emosi yang berbeda antara satu orang dengan yang lain bergantung dari aspek yang menjadi perhatian dari konsumen. Menurut Ortony (1988) terdapat tiga aspek yang dapat menjadi perhatian atau fokus konsumen akan suatu produk, yakni:

1). *Events*

Events merupakan fokus pada suatu produk yang berasal dari pengalaman sebelumnya ataupun pengalaman yang dibayangkan dari memiliki dan menggunakan produk tersebut. Sebagai contoh, dengan memiliki Ferrari, seseorang akan merasa bahwa status sosialnya telah naik. Seseorang dengan fokus yang demikian, ketika melihat suatu produk, mereka akan memikirkan apa yang akan mereka capai dari memiliki suatu produk. Namun memang, pengalaman yang diharapkan ini biasanya didorong dengan adanya iklan-iklan yang mendukung.

Sedangkan contoh dari fokus yang berasal dari pengalaman yang sebelumnya, misalnya, dengan melihat *skateboard*, seseorang teringat akan masa mudanya yang menyenangkan. Produk menjadi simbol dari pengalaman terdahulu, dimana hal ini merupakan sesuatu yang personal baik perorangan maupun suatu kelompok tertentu (Desmet, 2002).

2). *Agents*

Agents merupakan fokus pada apa yang direpresentasikan oleh suatu produk. Suatu produk bisa merepresentasikan desainer, perusahaan, dampak yang ditimbulkan, ataupun golongan kelompok tertentu. Fokus dari agen ini terbentuk dari standar, nilai-nilai, dan norma seseorang atau kelompok tertentu. Misalnya, seseorang tidak menyenangi telepon genggam yang berisik, karena ia meyakini bahwa masyarakat perlu berhati-hati di publik.

3). *Objects*

Merupakan fokus seseorang terhadap produk tersebut itu sendiri, semantik visual dari produk tersebut, kualitas teknologinya, atau kebaruannya. Hal ini berkaitan dengan semua tipe penilaian (*appraisal*). Sebagai contoh, seseorang menyukai iPod, karena ia menyukai bentuk sederhana.

5. Pendekatan tujuan desain (*design goals*)

a. Prinsip tujuan desain (*design goals*)

Menurut prinsip tujuan desain (*design goals*) yang dikemukakan oleh Sanders(1992) terdapat tiga kategori syarat suatu produk, yakni:

1) Berdaya guna (*useful*)

Useful berarti bahwa suatu produk dapat memenuhi tujuan yang memang dirancang untuk produk tersebut. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dari pengguna, sebuah desain perlu berdaya guna. Produk tersebut perlu memenuhi kebutuhan tersebut.

2) Mudah digunakan (*Usable*)

Usable berarti produk perlu mudah untuk digunakan, dimengerti dan juga berinteraksi dengan baik. *Usability* telah menjadi syarat dasar, dan telah menjadi harapan (ekspektasi) dari user.

3) Diinginkan (*desireable*)

Desireable berarti bahwa suatu produk dapat menimbulkan perasaan puas, senang dan menimbulkan ketertarikan. Kepuasan yang didapat dari penampilan produk, telah menjadi harapan pengguna dalam membeli, mempunyai, dan menggunakan produk tersebut.

b. Aplikasi prinsip tujuan desain (*design goals*)

Pada prakteknya, menurut Gorp & Adams (2010) terkadang, suatu produk dapat sangat *useful*, namun dikarenakan produk tersebut merupakan suatu penemuan baru, atau kategori produk yang baru, maka produk tersebut belum terlalu *usable* ataupun memuaskan secara estetik (*desireable*), sebagai contoh, ialah komputer pertama.

Namun semakin berjalannya waktu, akan bermunculan produk yang menawarkan fungsi yang sama, dan akhirnya fungsi ini menjadi suatu yang standar (Geel, 2011). Yang dapat menjadi pembeda antara satu produk dengan yang lainnya, ialah faktor *usability* dan estetik (*desireability*). Dalam persaingan produk saat ini, apabila, suatu produk tidak memperhatikan estetik dan *usability*, maka produk akan gagal dalam menarik perhatian konsumen (Gorp & Adams, 2010). Berdasarkan hal ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor *desireability*, yang menyangkut estetik penampilan dari sebuah produk, menjadi hal yang penting untuk diperhatikan untuk dapat memuaskan *user*, setelah aspek *useful* dan *usable* terpenuhi, karena dapat menjadi pembeda antar produk dengan kegunaan yang sama.

Alat dan Metode Penelitian Emotional Design

1. Pengukuran Emosi

Penelitian *emotional design* dengan tujuan mengukur respon emosional seseorang terhadap suatu produk telah dilakukan, dengan beberapa metode. Dua metode yang umumnya dikenal dalam mengukur respon emosional adalah *PrEmo* dan *Geneva Wheel Tool*.

a. *PrEmo* Tool

Menurut Desmet (2002), dengan mengerti emosi yang ditimbulkan dari sebuah produk, desainer dapat memulai sebuah proyek perancangan yang berdasarkan pada strategi emosi. Kemampuan untuk mengukur emosi pada sebuah produk akan memungkinkan desainer untuk dapat melihat emosi yang dicitrakan dari sebuah konsep desain, dan membandingkannya dengan strategi emosi mereka (strategi mengenai

emosi apa yang mereka harapkan untuk muncul dari sebuah produk). Sehingga, hal ini membantu desainer untuk mencapai tujuan mereka dan menilai apakah desain tersebut sudah tepat. Desmet (2002) merancang sebuah alat penelitian, yakni *PrEmo*, untuk mengukur emosi yang dikeluarkan dari penampilan sebuah produk, alat penelitian ini dapat:

- 1) Digunakan di daerah dengan kultur dan bahasa yang berbeda
- 2) Tidak memerlukan adanya perlengkapan atau pakar dalam teknisnya
- 3) Mengukur emosi penampilan produk
- 4) Mengukur emosi yang bercampur



Gambar 4. *PrEmo Tool*
(Sumber: www.premotool.com)

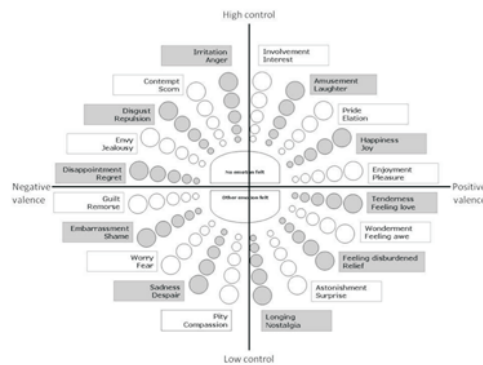
User Interface dari *PrEmo* menampilkan 7 emosi positif dan 7 emosi negatif, lewat karakter animasi kartun, dan menampilkan gambar kecil dari produk yang akan diuji. Ketika responden memilih salah satu karakter, karakter tersebut akan menampilkan emosi lewat ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan suara. Ekspresi wajah, gerakan, dan suara pada alat penelitian ini dapat membantu untuk memfokuskan dan mewujudkan emosi (Csikszentmihalyi, 1993). Lalu, responden akan menilai emosi yang dirasakan dalam skala 1-3. Skala tersebut mendeskripsikan:

- 1) Saya tidak merasakan emosi yang diekspresikan
- 2) Saya entah bagaimana merasakan emosi yang diekspresikan
- 3) Saya merasakan emosi yang diekspresikan

Responden hanya dapat menuju produk selanjutnya apabila, semua emosi yang ditunjukkan oleh karakter telah dinilai. Metode ini dilakukan hingga semua produk telah selesai dinilai.

b. Geneva Emotion Wheel

Geneva Emotion Wheel, adalah metode yang digunakan untuk mengetahui respon emosional responden terhadap suatu produk. Diagram *Geneva Emotion Wheel* seperti yang terlihat pada gambar terdiri dari berbagai emosi yang didasarkan pada tipe emosi yakni emosi positif dan emosi negatif (kanan dan kiri), dan juga tipe kontrol, dari tipe kontrol tinggi ke rendah (atas dan bawah). Sehingga diagram ini memisahkan emosi dalam empat kuadran, yakni: emosi negatif/kontrol rendah, emosi negatif/kontrol tinggi, emosi positif/kontrol rendah, dan emosi positif/kontrol tinggi. Setiap kuadran berisi 5 jenis emosi berdasarkan tipe kuadran seperti yang dapat dilihat pada gambar 5. Kuadran ini terbentuk berdasarkan teori emosi Russel.



Gambar 5. Grafik *Emotional Wheel*
(Sumber: www.umich.edu)

Responden dapat mengisi emosi yang dirasakan dalam tingkatan intensitas dari rendah (pusat lingkaran) ke tinggi (ke tepi lingkaran). Selain itu di bagian tengah juga terdapat pilihan emosi netral, dan emosi lainnya.

c. Perbandingan alat penelitian untuk mengukur emosi

Selanjutnya sebuah studi mencoba membandingkan kedua alat penelitian, yakni antara *PrEmo* dan *Geneva Emotion Wheel* (GEW), dalam berbagai aspek, hasil dari studi tersebut adalah:

1) *PrEmo*

Kelemahan:

- a) Pilihan emosi yang terbatas, dapat membuat subyek tidak mengekspresikan secara menyeluruh, apa yang ia rasakan.
- b) Skala 3 poin dirasa kurang dalam mendiferensiasikan intensitas pengalaman emosional.
- c) Beberapa dari animasi tidak dapat dimengerti dengan jelas oleh responden.

Kelebihan:

- a) Secara umum, penggunaan animasi dan suara mendukung representasi dari emosi.
- b) Memungkinkan untuk penelitian lintas budaya

2) Geneva Emotion Wheel (GEW)

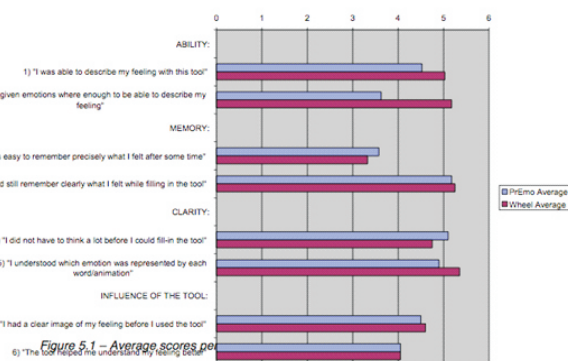
Kelemahan:

- a) Sulit untuk dilaksanakan pada penelitian lintas budaya, karena perlu adanya penerjemahan bahasa.

Kelebihan:

- a) Pilihan emosi yang banyak
- b) Skala 5 poin (6 bila skala "0" yang berarti netral juga dihitung) terlihat cukup untuk mendiferensiasikan intensitas emosi.
- c) Rangkaian skala dalam pola melingkar, memberi responden gambaran semua emosi yang dirasakan dan intensitasnya.

Sedangkan dalam bentuk grafiknya, perbandingan *PrEmo* dan *GEW* adalah sebagai berikut:



Gambar 6. Grafik Perbandingan *PrEmo* dan *GEW*
(Sumber: Geneva Emotion Wheel Rating Study, 2012)

Estetik Produk dalam Prespektif Emosional

Estetik visual dapat menjadi simbol bagaimana sebuah produk dipahami dan dievaluasi oleh konsumen. Gambaran elegan, mudah untuk digunakan, berjiwa muda, ketahanan, inovasi dapat terlihat dari penampilan produk. (Forty, 1986)

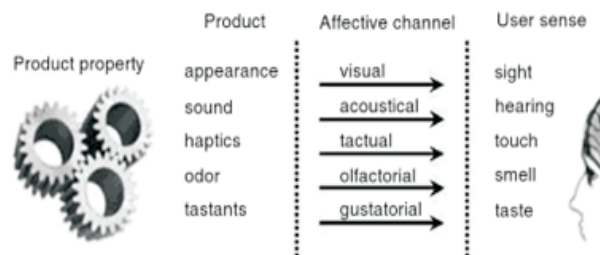
Definisi istilah estetik berdasarkan *Scott, Foresman Advanced Dictionary* adalah (Thorndike dan Barnhart, 1993):

1-based on or determined by beauty rather than practically useful, scientific or moral consideration

- 2-having or showing an appreciation of beauty in nature or art
- 3-showing good taste, artistic. The term is derived from Greek 'aisth_tikos' that means sensible, perceptive <aisthanesthai (perceptive).

Berdasarkan definisi nomor tiga di atas, maka dapat disimpulkan pula bahwa estetik adalah, yang dapat menarik panca indera. Sebuah produk dapat membawa atribut estetik dan emosi atribut estetik dapat dihubungkan dengan panca indra, yakni penglihatan, perabaan, pengecap, penciuman, dan pendengaran. Penglihatan meliputi, bentuk, warna, dan material dari sebuah produk. Maka atribut emosional meliputi bagaimana sebuah material atau sebuah produk dapat membuat seseorang merasa senang, sedih, terancam, dan sebagainya (Ürgen, 1996).

Selain itu pula dapat disimpulkan bahwa properti estetik dari suatu produk memerlukan indra tertentu sehingga seseorang mendapatkan perasaan emosi tersebut, yakni berarti semisal coklat, akan mendapatkan respon emosi yang seutuhnya apabila tidak hanya berupa visual saja, namun juga melibatkan penciuman dan pengecapan.



Gambar 7. Alur Afektif dari Penampilan Produk (Sumber Picard dan Nagamachi, 2003)

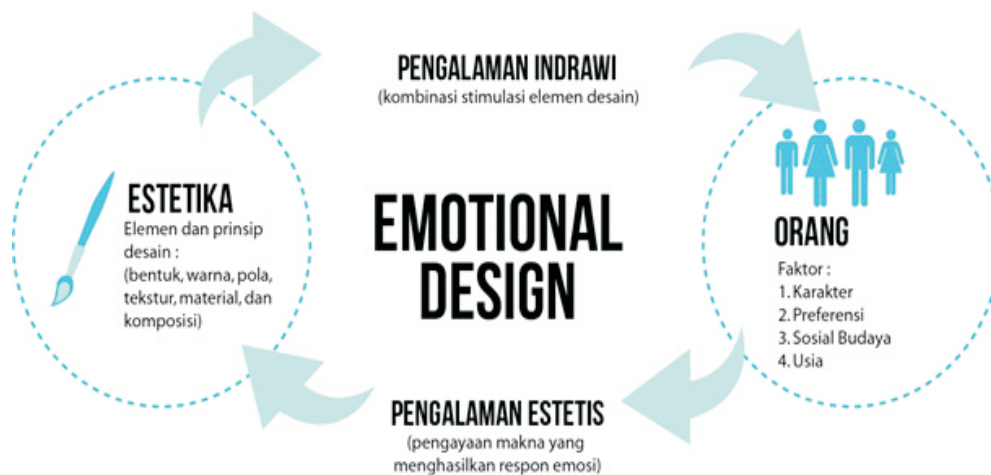
Elemen-elemen desain yang berkontribusi dalam sebuah estetik desain berdasarkan indra tertentu yang dapat merasakan emosi dari elemen desain tersebut dapat dilihat pada tabel 1.5

Vision	Hearing	Touch	Taste	Smell
Color	Loudness	Texture	Strength	Strength
Shape	Pitch	Shape	Sweetness	Sweetness
Pattern	Beat	Weight	Sourness	'Pleasantness'
Line	Repetition	Give	Texture	
Texture	Melody	Comfort		
Visual weight	Pattern	Temperature		
Balance	Noise	Vibration		
Scale		Sharpness		
Movement		Ease of use		

(Sumber: Ürgen (1996)

Kesimpulan

Dari kajian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor emosi makin lama menjadi faktor penting untuk diperhitungkan dalam desain. Beberapa model teori pendekatan emosi dan desain dipaparkan diatas dharapkan dapat membantu bagaimana memasukkan unsur emosi dalam perancangan produk, agar akhirnya dapat menghasilkan produk yang berbicara secara emosi kepada pengguna. Kesimpulan kajian ini dirangkum dalam diagram dibawah ini. Dua faktor besar dalam emotional design adalah faktor estetika yang dibentuk dari elemen dan prinsip desain, yang kedua adalah faktor orang yang dibentuk dari karakter, preferensi, sosial budaya dan usia orang tersebut. Faktor estetika dicerna secara indrawi melalui kombinasi stimulasi elemen desain yang akhirnya menghasilkan pengalaman estetis lanjut ke kontemplasi makna dan akhirnya menghasilkan rasa emosi.



Gambar 1.8 Kesimpulan Kajian Teori *Emotional Design*
(sumber: Devanny Gumulya, Prisca Nastasia, 2014)

Kajian ini juga menemukan relevansi teori *emotional design* dan semantika produk (studi mengkaji hubungan antara makna representasi elemen desain pada produk). Untuk kedepannya dapat dikaji lebih lanjut bagaimana ilmu semantik dapat membantu untuk membuat desain dengan pendekatan *emotional design*. Dengan mempelajari hubungan tanda dan makna bagi seseorang, komunikasi makna menjadi lebih tepat dan jitu. Bila penyampaian makna sampai, respon emosi baru muncul.

Referensi

- Albin, R. Semmel. 1986. *Emosi: Bagaimana mengenal, menerima, dan mengarahkannya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Albrecht, W., H. Fuchs, W. Kittelmann. 2003. *Nonwoven Fabrics: Raw Materials, Manufacture, Applications, Characteristics, Testing Processes*, Weinheim: Wiley-VCH Verlag GmbH & Co.
- Ashby, M. F. 2008. "Materials and Product Design" Engineering Department, University of Cambridge Publication. <http://www.onatus.com/makaleler/PublishingImages/Pages/>; Internet; diakses 10 April 2014.
- Bloch, P. H., F. F. Brunel, dan T. J. Arnold. 2002. "Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement." *Journal of Consumer Research*.
- Chang, Wen-chih dan T. Y. Wu. 2007. "Exploring Types and Characteristics of Product Forms." *International Journal of Design*, 1.
- Cho, H.S. dan J. Lee. William C. 2005. "Development of a Macroscopic Model on Recent Fashion Trends on the Basis of Consumer Emotion." *International Journal of Consumer Studies*.
- Compton, William C. 2005. *An Introduction to Positive Psychology*. California: Thomson Learning.
- Desmet, P. M. A. 2012. "Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions." *International Journal of Design*.
- Desmet, P. M. A., C. J. Overbeeke, dan S.J. E. T. Tax, 2001. "Designing Products with Added Emotional Value: Development and Application of an Approach for Research through Design." *The Design Journal*.
- Desmet, P. M. A., P. Hekkert dan M. Hillen. 2003. "Values and Emotions; an Empirical Investigation in the Relationship between Emotional Response to Products and Human Values." *Proceedings of Fifth European Academy of Design Conference, Barcelona, Spain*. Delft University of Technology, School of Industrial Design.
- Firjda, NH. 1994. *Varieties of Affect: Emotions and Episodes, Moods, and Sentiments*. Oxford: Oxford University Press.
- Goble, Frank G. 1987. *Mazhab Ketiga: Psikologi Humanistik Abraham Maslow*. Yogyakarta: Kanisius.
- Gorp, Trevor van & Edie Adams. 2012. *Design For Emotion*. Michigan: Elsevier.
- Geel, Jeroen van. "Design Research and Innovation: an Interview with Don Norman". *Johnny Holland*. Diperoleh dari <http://johnnyholland.org/2011/01/design-research-and-innovation-an-interview-with-don-norman/>; Internet; diakses 5 April 2014.

- Goleman, Daniel. 2003. *Destructive Emotions: How We Overcome Them?*. New York: Bantam Dell.
- Hoyer, W. D dan N. E. Stokburger-Sauer. 2012. "The Role of Aesthetic Taste in Consumer Behavior." *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Jordan, P. W., 2000. *Designing Pleasurable Products*. London: Taylor & Francis.
- Khalid. 2001. Can Customer Needs Express Affective Design? Dalam H. M, T. M. Po, dan M. G. Helander, *Proceeding of Affective Human Factors Design*. London: Asean Academic Press.
- Lauer, D. A. dan Stephen Pentak. 2008. *Design Basics*. Boston: Thomson Higher Education.
- Malcolm, Hardy, Heyes dan Steve. 1985. *Pengantar Psikologi, edisi kedua*. Jakarta: Erlangga.
- McLean, P. D., 1990. *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions*. New York: Plenum Press.
- Nicolas, J. C. O., M. Aurisicchio dan P. M. A. Desmet. 2013. "Differentiating Positive Emotions Elicited by Products; an Exploration of Perceived Differences Between 25 Positive Emotions by Users and Designers." *Proceedings of International Conference on Engineering Design*. Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Norman, D. A. 2004. *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Parsons, Tim. 2009. *Thinking: Objects Contemporary Approaches to Product Design*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Russel, J.A. 1995. *Everyday Conceptions of Emotion: An Introduction to the Psychology Anthropology and Linguistics of Emotion*. The Netherlands: Kluwer Academic Publisher.
- Schiffstein, H. N. J. dan P. Hekkert. 2008. *Product Experience*. London: Elsevier.
- Seligman, M. 2002. *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*. New York: Simon & Schuster.
- Singh, Amito. 2013. *Managing Emotion in Design Innovation*. Florida: CRC Press.
- Sachari, Agus. 2007. *Budaya Visual Indonesia: Membaca Makna Perkembangan Gaya Visual Karya Desain di Indonesia Abad ke-20*. Jakarta: Erlangga.
- Sener, B. dan Oya Demirebilek. 2003. "Product Design, Semantics, and Emotional Response."
- Skolnik, Lisa, 2001, "The Right Light: Lighting Essential for the Home." Massachusetts: Rockpot Publisher.