

GERBANG: POTENSI IDENTITI NEGERI DALAM IDEA GENERASI BAGI REKA BENTUK CENDERAMATA RASMI UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA (UiTM) CAWANGAN KELANTAN

GERBANG: THE POTENTIAL OF STATE IDENTITY IN THE DESIGN OF UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA (UiTM) CAWANGAN KELANTAN OFFICIAL SOUVENIRS

Nur Syafinaz Mohd Anuar¹
Mohd Zamani Daud²
Mohd Faiz Jalaludin³
Muhammad Shafiq Muda⁴

¹Fakulti Seni Lukis & Seni Reka, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Kelantan, Malaysia,
(E-mail: syafinaz342@uitm.edu.my)

² Fakulti Seni Lukis & Seni Reka, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Kelantan, Malaysia,
(Email: zamani266@uitm.edu.my)

³ Fakulti Seni Lukis & Seni Reka, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Kelantan, Malaysia,
(E-mail: faiz457@uitm.edu.my)

⁴ Unit Komunikasi Korporat, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Kelantan, Malaysia,
(E-mail: shafiq428@uitm.edu.my)

Article history

Received date : 15-4-2021
Revised date : 16-4-2021
Accepted date : 29-4-2021
Published date : 31-5-2021

To cite this document:

Mohd Anuar, N. S., Daud, M. Z., Jalaludin, M. F., & Muda, M. S. (2021). Gerbang: Potensi Identiti Negeri Dalam Idea Generasi Bagi Reka Bentuk Cenderamata Rasmi Universiti Teknologi Mara (UiTM) Cawangan Kelantan. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 6(36), 60 – 72.

Abstrak: Penyelidikan ini dijalankan untuk mengenalpasti potensi pintu gerbang Istana Balai Besar sebagai identiti Negeri Kelantan dalam idea generasi bagi reka bentuk cenderamata rasmi UiTM Cawangan Kelantan (UiTMCK). Cenderamata rasmi yang digunakan sekarang adalah rekaan dari luar dan rekaan tersebut juga digunakan oleh kebanyakan jabatan kerajaan yang lain. Tujuan utama penyelidikan adalah untuk memperkenalkan UiTMCK melalui reka bentuk cenderamata rasmi baru yang mempunyai identiti tersendiri berbeza dengan institusi lain. Kaedah yang bersesuaian untuk diaplikasikan dalam penghasilan rekaan cenderamata adalah Model Double Diamond dari British Design Council yang mula diperkenalkan pada tahun 2005. Model ini mempunyai empat fasa utama iaitu: 1) Mencari, 2) Menentukan, 3) Membangunkan dan 4) Menyampaikan. Kaedah kuantitatif digunakan untuk mencapai matlamat penyelidikan. Maklum balas diperolehi melalui soalan survei secara atas talian terbahagi kepada 2 bahagian utama: Bahagian A: Tahap kriteria penilaian terhadap rekabentuk dan Bahagian B: Tahap kriteria penilaian terhadap produk. Hasil kajian berkaitan rekaan mendapati 4 indikator dipilih sebagai sangat setuju manakala kriteria terhadap produk, didapati purata memilih 3 indikator sebagai sangat setuju. Walaubagaimanapun semua

berpendapat telesis wujud dengan jelas dalam rekaan ini. Cenderamata rasmi UiTMCK ini berjaya dikomersialkan sebanyak 120 unit dengan nilai RM19,500 dan telah mendapat hak cipta daripada MyIPO Januari 2020. Rekaan cenderamata ini telah berjaya merangkul pingat perak di iidex 2019 dan pingat emas di PIID2021. Penyelidikan berkaitan cenderamata rasmi seumpama ini berpotensi untuk dikomersialkan di semua cawangan UiTM yang lain dengan identiti negeri mereka sendiri.

Kata kunci: identiti negeri, idea generasi, cenderamata rasmi UiTM Cawangan Kelantan

Abstract: This research was conducted to identify the potential of the Istana Balai Besar gate as the identity of Kelantan state in the generational idea for the design of UiTM Kelantan Branch (UiTMCK) official souvenirs. Designs that are currently used as official souvenirs derived from outside of UiTM and those designs are also used by most other government departments. The research aims to introduce UiTMCK through the creation of new official souvenirs with a distinct identity from other institutions. The Double Diamond from British Design Council dated from 2005 method was employed as it is the most befitting in achieving the aims of the study. There are four (4) phases involved which are 1) Discover, 2) Define, 3) Develop, and 4) Deliver. To fulfil research aims, quantitative approaches have been used. Feedbacks obtained from the questionnaires were categorized into two (2) main sections: Section A: Level of evaluation criteria on designs and Section B: Level of evaluation on the products. Findings of the study found that four (4) indicators were selected as “Strongly Agree” while for product criteria, average of three (3) indicators were chosen as “Strongly Significant”. However, all agreed that telesis do significantly exist in this design. This official UiTMCK souvenir has been successfully commercialized with the total 120 units and a value of RM19,500 and was copyrighted by MyIPO in January 2020. This souvenir design has won a Silver Medal at iidex2019 and a Gold Medal at PIID2021. Research related to such official souvenirs that possesses high level of commercialization value should be considered in all other UiTM branches with their own state identities.

Keywords: state identity, generational ideas, UiTM Kelantan Branch official souvenirs

Latar belakang

Bagi menembusi pasaran global, reka bentuk produk tempatan seharusnya dihasilkan dengan mengutamakan identiti nasional yang bercirikan warisan tempatan. Marzuki Ibrahim, M. Sophist Ahmad, M. Zamani Daud (2020). Kelantan merupakan sebuah negeri yang terkenal dengan lubuk budaya, pusat pengajian islam dan pusat tradisi intelektual sejak zaman berzaman. Dari sebuah negeri yang berkembang dengan berbagai gelaran yang diberi seperti negeri ‘Cik Siti Wan Kembang’, ‘Tanah Serendah Sekebun Bunga’, ‘Kota Budaya’ sehinggalah gelaran ‘Kelantan Darul Naim’. Walau apa pun gelaran yang diberi, Kelantan merupakan satu imej yang jelas memperlihatkan identitinya (Zaharan Bin Hussain, 2000).

Melalui pemerhatian, penyelidik mendapati pintu gerbang Istana Balai Besar menjadi salah satu identiti rekaan bagi negeri ini. Identiti ini banyak digunakan oleh individu atau agensi kerajaan mahupun swasta sebagai simbol bagi negeri Kelantan. Sebagai contoh, Gambar 1 dibawah menunjukkan logo Majlis Perbandaran Kota Bharu (MPKB) juga menjadikan pintu gerbang Istana Balai Besar sebagai salah satu bahan kajian.



Gambar 1: Logo Majlis Perbandaran Kota Bharu Kelantan

Sumber: [https://ms.wikipedia.org/wiki/File:Logo_Majlis_Perbandaran_Kota_Bharu_\(MPKB\).png](https://ms.wikipedia.org/wiki/File:Logo_Majlis_Perbandaran_Kota_Bharu_(MPKB).png)

Menurut Norzailawati Mohd Noor, et al (2018), Istana Balai Besar ini terletak di pusat bandar Kota Bharu yang telah dibina oleh Sultan Muhammad II pada tahun 1845 dan menjadi pusat pemerintahan Kelantan pada abad ke-19. Istana bersejarah ini diperbuat dari kayu cengal dan dikelilingi taman dengan keluasan 175,000 kaki persegi dengan istana utama ditengah dikelilingi oleh rumah kecil keluarga diraja pada masa lalu. Hari ini, istana bersejarah ini hanya digunakan untuk majlis atau upacara rasmi seperti hari pertabalan sultan dan hari jadi sultan. Kemahiran ukiran tradisional kayu yang indah dari abad yang lalu dapat dilihat dikeseluruhan bangunan ini. Banyak unsur ukiran tradisional terdapat di ruang dalaman dan luaran istana .

Setiap negeri dan negara mempunyai identiti yang tersendiri dan berusaha keras dalam mempamerkan kekuatan dan keunikan identiti mereka. UNESCO menerangkan bahawa identiti warisan negara bermaksud 'titik rujukan' bagi sesebuah negara (Boswell lihat Nur Syafinaz Mohd Anuar, Mohd Zamani Daud, Muhammad Faiz Iskandah, Hamdan Lias, 2019). Keunikan identiti kebangsaan ini perlu ditonjolkan di mata dunia kerana Malaysia juga mempunyai identiti yang tersendiri.

Perkara tersebut selari dengan kenyataan bekas Perdana Menteri Malaysia, Tun Dr. Mahathir Mohamad (2018) dalam ucapan perasmian Malam Sambutan Ulangtahun Ke-60 Balai Seni Negara iaitu “seni budaya menjadi ukuran ketinggian sesebuah tamadun negara. Tidak ada negara yang boleh mengatakan mereka sudah bertamadun tanpa adanya seni budaya yang tersendiri”.

Selain daripada logo dan poster, kebanyakan cenderamata yang terdapat dipasaran juga menggunakan identiti negeri dalam rekaan. Cenderamata merupakan seni dan kraftangan dari setiap kawasan yang dihasilkan dengan menggunakan bahan-bahan tempatan oleh pekerja yang mahir oleh masyarakat tempatan. Cenderamata juga merupakan produk unik dari setiap kawasan dan mencerminkan seni, budaya, dan tradisi masyarakat tempatan. (Weerawan Marangkun, Auntika Thipjumnong, 2018).

Menurut Pusat Rujukan Persuratan Melayu (PRPM),

Cenderamata merujuk kepada sesuatu yang diberikan kepada orang lain sebagai tanda ingatan. Cenderamata adalah pemberian yang berbentuk kekal seperti gambar, cermin, pakaian, buku, pen, jam dan sebagainya. Manakala cenderahati adalah pemberian tidak kekal seperti buah-buah, kuih-muih, duit dan bunga. Penggunaan istilah yang telah lama dan mantap ialah cenderamata, namun pada suatu ketika muncul kata 'cenderahati' untuk menggambarkan sesuatu yang diberikan lebih ikhlas (<https://prpm.dbp.gov.my/cari1?keyword=cenderamata>)

Universiti Teknologi MARA Cawangan Kelantan (UiTMCK) juga tidak terkecuali memilih cenderamata yang beridentitikan negeri Kelantan sebagai hadiah kepada para jemputan atau pelawat yang datang ke Universiti. Kebiasaannya cenderamata dibeli dan diubahsuai bagi dijadikan cenderamata rasmi UiTMCK.

Pernyataan Masalah

Hasil pemerhatian penyelidik mendapati kebanyakan cenderamata yang digunakan oleh pihak UiTMCK sekarang adalah rekaan dari luar dan rekaan tersebut juga digunapakai oleh jabatan kerajaan yang lain sebagai cenderamata mereka. Gambar 2 dibawah menunjukkan contoh cenderamata rasmi yang digunakan oleh pihak UiTMCK.



Gambar 2: Cenderamata Rasmi UiTMCK

Sumber: Unit Koperat UiTMCK

Setiap cawangan di UiTM seharusnya mempunyai identiti cenderamata yang tersendiri dan berbeza dengan produk cenderamata yang digunapakai oleh jabatan lain. Menurut Jim Jipun (2015), produk cenderamata boleh membantu pelancong asing memahami negeri ini secara lebih dekat dan juga sebagai duta produk bagi negeri. Kenyataan ini amat bertepatan jika UiTMCK juga mempunyai cenderamata rasmi rekaan tersendiri selain dapat menonjolkan identiti UiTMCK kepada masyarakat luar.

Rekaan cenderamata setiap jabatan sepatutnya berbeza dan mempunyai identiti yang tersendiri sebagaimana identiti bagi sesebuah negara yang sepatutnya juga berbeza. Menurut Matsuura (2001), Ketua Pengarah UNESCO menyatakan bahawa sesebuah negara seharusnya lebih berertika dan menghormati maruah bangsa dan negara dalam proses mempertahankan identiti budaya. Beliau juga menegaskan setiap negara harus mempunyai identiti tersendiri yang unik dan tidak boleh ditiru oleh mana-mana negara yang lain.

Antara isu utama berkaitan cenderamata di negara ini adalah tiadanya cenderamata yang menggambarkan Malaysia itu sendiri untuk dibawa balik oleh pelancong antarabangsa. Ini diperkuatkan lagi oleh blog Travelfish (sumber: <http://www.travelfish.org>) yang menyatakan Malaysia tiada cenderamata yang menggambarkan Malaysia kerana mempunyai kepelbagaian budaya (Salina Binti Mohammad Sipellizan, 2015).

Pengusaha kedai cenderamata sekitar Kota Bharu, menyatakan para pelancong tidak cakna bahawa pintu gerbang Istana Balai Besar merupakan salah satu ikon dan identiti bagi Negeri Kelantan. Disebabkan demikian, kebanyakan dari mereka memilih cenderamata rekaan rebana ubi dan gasing.

Matlamat

Tujuan utama penghasilan produk ini adalah untuk memperkenalkan UiTM Cawangan Kelantan (UiTMCK) menerusi rekaan cenderamata rasmi yang mempunyai identiti yang tersendiri.

Objektif

Objektif kajian ini adalah untuk:

1. Mengangkat reka bentuk pintu gerbang Istana Balai Besar sebagai salah satu identiti negeri Kelantan.
2. Melihat potensi identiti negeri Kelantan menerusi rekaan cenderamata rasmi UiTMCK.
3. Memperkenalkan UiTMCK menerusi rekaan cenderamata rasmi yang mempunyai identitinya yang tersendiri berbeza dengan institusi yang lain.

Kajian Literatur

Cenderamata di Malaysia

Perkataan “*souvenir*” atau cenderamata berasal dari bahasa Perancis yang membawa maksud satu tindakan sebagai ingatan. Manakala terjemahan dalam bahasa inggeris adalah mewakili objek yang boleh menjadi ingatan. Bagi kebanyakan pelancong, cenderamata merupakan produk yang akan dibeli dan dibawa pulang dengan tujuan utama untuk memperingati sesuatu lawatan (Weerawan Marangkun, Auntika Thipjumnong, 2018)

Menurut Khemtong (2012), hubungan cenderamata dengan pelancongan adalah seperti mewakili perwakilan tempat pelancongan ke seluruh dunia melalui perniagaan dengan mempromosi budaya dan tradisi negara sebagai seni warisan nasional.

Melalui beberapa kajian yang pernah dijalankan mendapati cenderamata merupakan objek berfungsi bukan hanya sebagai peringatan ke destinasi yang dikunjungi tetapi juga dapat melambangkan pengalaman perjalanan para pelancong (Erose Sthapit, Dafnis N. Coudounaris & Peter Björk, 2018).

Industri cenderamata di Malaysia semakin berkembang maju dimana Malaysia menawarkan pelbagai jenis cenderamata yang boleh dibeli oleh pelancong untuk dibuat kenangan seperti barangan pewter, buku yang berkulit kain songket, barangan kraftangan, poskad, rantai kunci, magnet peti sejuk dan sebagainya. (Salina Binti Mohammad Sipellizan, 2015).



Gambar 3: Koleksi Hadiah dan Cenderamata Kraf Malaysia sempena Visit Malaysia 2020
Sumber: <https://twitter.com/MyMOTAC/status/1211119526386946048>

Menurut Jim Jipun (2015), terdapat kajian mendapati produk cenderamata tempatan yang bercirikan tradisional menjadi pilihan para pelancong. Ciri sedemikian merupakan kekuatan daripada sesebuah produk yang boleh membantu pelancong asing memahami negeri ini secara lebih dekat. Oleh yang demikian adalah dicadangkan agar para pengusaha cenderamata perlu memberi tumpuan terhadap ciri-ciri tradisional tersebut.

Kepentingan Identiti

Apabila membicarakan soal identiti, kita akan melihat bagaimana identiti boleh membentuk jati diri dan nilai kesatuan dalam sebuah masyarakat (Fairus Ahmad, 2016). Identiti sesebuah negara adalah berdasarkan perkongsian terhadap sejarah, budaya dan bahasa. Oleh itu, perkongsian maklumat yang sama menjadi peranan yang penting bagi sesebuah negara (Asghar Ali Engineer [rujuk Engineer, 2000]). Identiti kebangsaan juga adalah perkara-perkara yang berkaitan dengan sejarah wilayah dan tanah air, sejarah mitos dan memori bersama, budaya masyarakat setempat, undang-undang dan hak sama rata dan gerakan wilayah ekonomi untuk masyarakat (Smith, 1991)

Menurut Dasar Kebudayaan Kebangsaan Negara yang telah digubal oleh kerajaan Malaysia pada tahun 1971 dan masih digunapakai sehingga kini dengan tujuan menjadi garis panduan dalam membentuk, mewujudkan dan mengekalkan identiti negara di kalangan dunia antarabangsa. Dasar ini berlandaskan unsur-unsur dan tiga prinsip yang ditetapkan iaitu berteraskan kepada kebudayaan rakyat asal, unsur-unsur kebudayaan lain yang sesuai dan wajar boleh diterima dan islam menjadi unsur yang penting dalam pembentukan kebudayaan kebangsaan.

Identiti Negeri Kelantan Dalam Rekaan

Abdullah (2003) yang membuat kajian terhadap barangan produk pengguna, menegaskan bahawa pengeluar mempunyai tanggungjawab untuk memastikan bahawa produk dari Malaysia mempunyai ciri-ciri Malaysia iaitu a) dengan menggunakan bahan-bahan mentah, b) menggunakan simbol dan motif Malaysia dalam produk tertentu, dan c) menggabungkan aktiviti-aktiviti budaya atau budaya rakyat Malaysia sebagai fokus dalam memberikan identiti Malaysia.

Menurut Narotzky (2013), 20 tahun yang lalu banyak penyelidik telah mengkaji hubungan antara rekaan dengan identity kebangsaan. Beliau berkata negara-negara Eropah kini sedang berusaha untuk mengenal pasti identiti nasional yang terpakai berdasarkan budaya dan sejarah.

Hasil pemerhatian dan perbincangan dengan pengusaha kedai cenderamata sekitar Kota Bharu, menyatakan cenderamata yang menjadi pilihan para pelancong yang berkunjung ke Kelantan adalah bahan kajian dari rebana ubi dan gasing. Mereka juga menyatakan pelancong juga tidak mengetahui pintu gerbang Istana Balai Besar sebagai salah satu ikon dan identiti bagi Negeri Kelantan. Gambar 4 dibawah merupakan antara identiti dan ikon bagi negeri Kelantan.



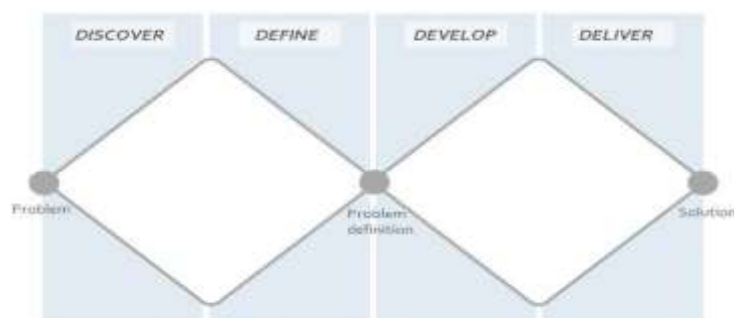
Gambar 4

(a) Dataran Rehal (b) pintu gerbang Istana Balai Besar (c) Rebana Ubi (d) Wau
(sumber: penyelidik)

Metodologi

Model Double Diamond

Model Double Diamond diaplikasikan sebagai kaedah metodologi kajian ini. Model proses ini dicipta oleh Design Council, sebuah organisasi British, pada tahun 2005. Model ini memberikan gambaran secara grafik proses reka bentuk.

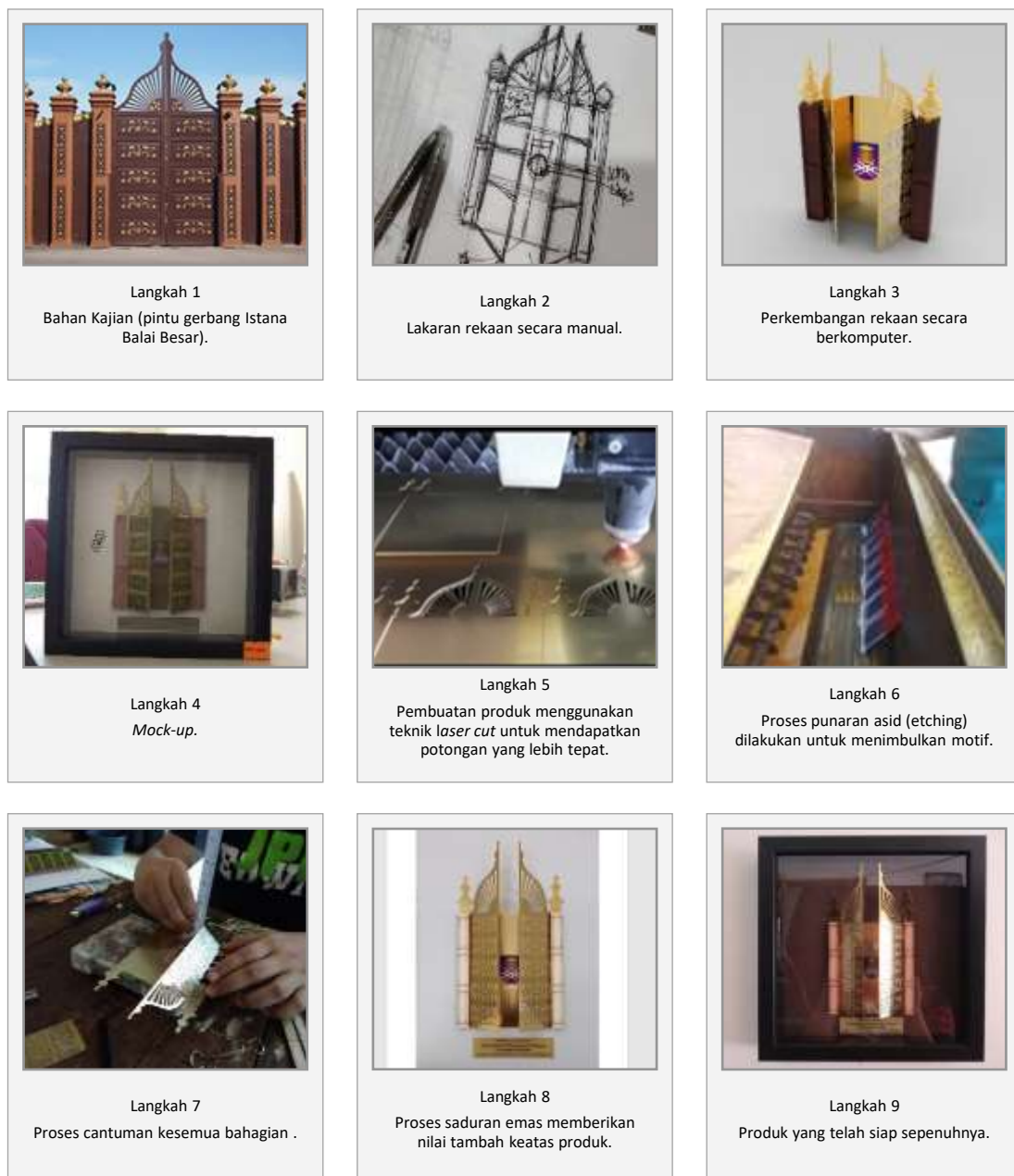


Gambar rajah 1: Model Double Diamond, yang dibangunkan oleh Design Council UK tahun 2005

(Sumber: <https://innovationenglish.sites.ku.dk/model/double-diamond-2/>)

Menurut Maciej Lipiec (2019) proses reka bentuk perlu mempunyai empat fasa utama setiap proses reka bentuk: 1) Mencari (mengenal pasti, penyelidikan dan memahami permasalahan), 2) Tentukan (had dan tentukan masalah yang jelas untuk diselesaikan), 3) Bangunkan (menumpukan dan membangunkan penyelesaian), dan 4) Menyampaikan (menguji dan menilai, menyiarkan konsep untuk pengeluaran dan pelancaran).

Idea Generasi Bagi Reka Bentuk Cenderamata Rasmi UiTMCK



Gambar rajah 2: Proses pembuatan cenderamata rasmi UiTMCK
(sumber: penyelidik)

Kaji Selidik Terhadap Penilaian Produk Sedia Ada

Marzuki Ibrahim (2013) menjelaskan bahawa, terdapat dua jenis penilaian bagi produk sedia ada di pasaran. Beliau mencadangkan 1) penilaian reka bentuk dan 2) penilaian produk. Bagi penilaian reka bentuk adalah perkara yang berkaitan dengan penampilan visual, bentuk dan fungsi, kepelbagaian pilihan reka bentuk, kepelbagaian pilihan warna, telesis, inovasi dan jangka hayat. Manakala penilaian produk pula adalah fungsi produk, kesesuaian bahan, saiz dan berat, keselamatan, ergonomik, pembungkusan, harga jualan, dan penyelenggaraan.

Nur Syafinaz Mohd Anuar, Nor Azlin Hamidon dan Mohd Zamani Daud (2019) dalam kertas kerja bertajuk *Jewellery Product Quality Evaluation Based on The Buyer's Choice of Kelantanese Women* juga bersependapat dengan Marzuki Ibrahim dengan menyatakan terdapat beberapa faktor yang mendorong wanita melayu Kelantan untuk membeli barang kemas. Faktor-faktor ini adalah reka bentuk yang menarik & inovatif, kualiti yang lebih baik, kepelbagaian pilihan, ketahanan, ringan, ergonomik dan harga yang berpatutan.

Walaupun bagaimanapun, sudut Telesis harus menjadi kelebihan dalam setiap kajian produk yang berteraskan identiti ini kerana telesis bermaksud bentuk, dekorasi dan bahan yang menggambarkan budaya dan masa tertentu (identiti) sesuatu produk (Nur Syafinaz Mohd Anuar, Mohd Zamani Daud, Muhammad Faiz Iskandah, Hamdan Lias, 2019). Oleh itu, bagi penyelidikan ini juga mengambil pendekatan yang sama dengan memilih telesis sebagai indikator utama.

Maklum balas kaji selidik telah dijalankan keatas 10 individu yang dipilih berdasarkan kelayakan bidang yang sesuai dengan penyelidikan. Mereka yang dipilih adalah:

1. Prof. Madya Dr Hj. Zulkifli Mohamed P.S.K., Rektor, UiTM Cawangan Kelantan
2. Siti Nor Adawiyah bt. Hussin, Mantan Koordinator, Unit Komunikasi Korporat UiTM Cawangan Kelantan
3. Emilia bt. Abdull Manan, Ketua Pusat Pengajian, FSSR UiTM Cawangan Kelantan
4. Encik Khairul Hafizi bin Nahrudin, Team Cenderamata Korporat Kraftangan Malaysia
5. Zaitun Bt Mohd Zaid, Pereka Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia, Cawangan Kelantan.
6. Aziz bin Sulong, Pereka Institut Kraf Negara (IKN)
7. Ismail b Ibrahim, Pengarah Kreatif, Cropicle Design. KL
8. Siti Rabihah Mohd Rashid, Pereka, Mariwasa Kraftangan Sdn Bhd
9. Haji Ab. Rahman Hj Othman, Pengurus AA Kraft
10. Hasnani Azira Hj Ab Manan, Pengurus KB Permai

Maklum balas diperolehi melalui soalan kaji selidik yang terbahagi kepada 2 bahagian utama: Bahagian A: Tahap kriteria penilaian terhadap reka bentuk (design) iaitu penampilan visual, estetik, inovasi, telesis, dan jangka hayat. Bahagian B: Tahap kriteria penilaian terhadap produk (product) iaitu fungsi, bahan, saiz dan berat, keselamatan, ergonomi, dan pembungkusan. Soalan-soalannya adalah seperti berikut:

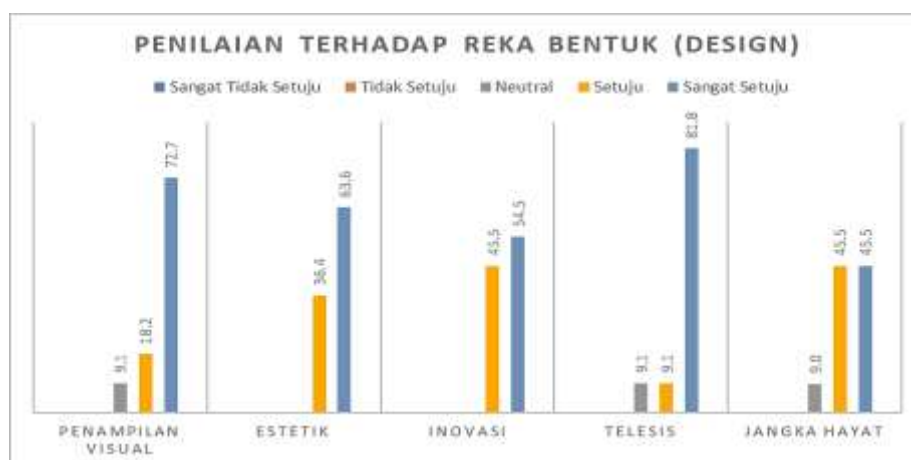
A. Tahap Kriteria Terhadap Reka Bentuk.

1. Adakah reka bentuk yang dihasilkan berjaya menggambarkan bahan kajian. (Pintu Gerbang Istana Balai Besar).
2. Adakah reka bentuk yang dihasilkan berjaya menggambarkan nilai-nilai estetik yang menarik
3. Adakah reka bentuk yang dihasilkan merupakan penambahbaikan dalam rekaan sedia ada dipasaran.
4. Adakah reka bentuk yang dihasilkan berjaya menggambarkan budaya atau identiti Negeri Kelantan.
5. Adakah reka bentuk ini mampu bertahan untuk tempoh sekarang dan masa hadapan.

B. Tahap Kriteria Terhadap Produk.

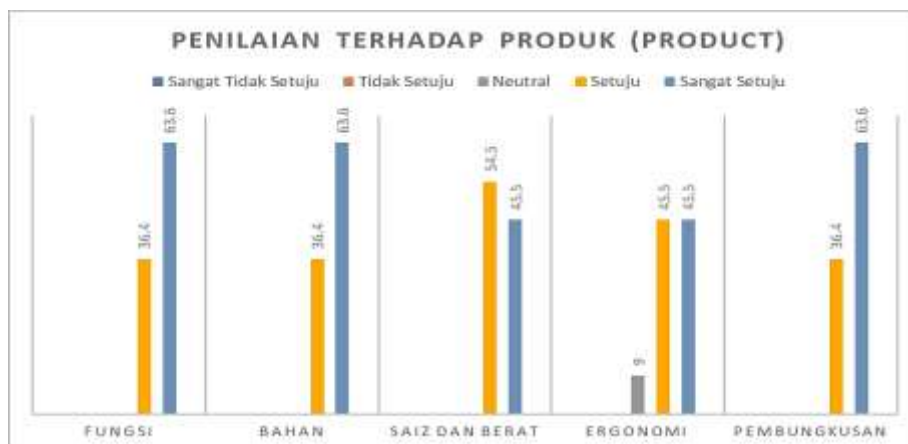
1. Adakah produk ini praktikal dan berfungsi dengan baik sebagai cenderamata.
2. Adakah pemilihan bahan (logam dan kayu) sesuai digunakan.
3. Adakah saiz (25cm x 25cm) dan berat (270gm) produk ini bersesuaian untuk digunapakai.
4. Adakah produk ini memberi keselesaan fizikal kepada pengguna.
5. Adakah pemilihan pembungkusan (bingkai cenderamata) sesuai digunakan.

Analisis dan Penemuan



Gambar rajah 3: Kriteria Penilaian Terhadap Reka Bentuk (*Design*) Cenderamata Rasmi UiTMCK.

Kriteria penilaian reka bentuk produk (*Design*) mendapati peratusan antara 9% hingga 81.8%. Hasil analisis mendapati bahawa responden pemilihan 4 indikator (penampilan visual, estetik, inovasi, dan telesis) sebagai sangat setuju. Manakala responden memutuskan untuk memilih setara diantara setuju dan sangat setuju bagi indikator jangka hayat dengan 45.5%. Sebanyak 81.8% responden bersetuju menyatakan cenderamata rasmi UiTMCK berjaya menggambarkan budaya atau identiti Negeri Kelantan.



Gambar rajah 4: Kriteria Penilaian Terhadap Produk (*Product*) Cenderamata rasmi UiTMCK.

Manakala bagi kriteria penilaian produk (*Product*) mendapati peratusan 9% hingga 63.61%. Hasil analisis mendapati bahawa responden memilih 3 indikator (fungsi, bahan, dan pembungkusan) adalah sangat setuju, dan 1 indikator (saiz dan berat) adalah setuju. Manakala responden memutuskan untuk memilih setara diantara setuju dan sangat setuju bagi indikator ergonomi dengan 45.5%.

Rumusan dan Cadangan

Rumusan daripada hasil analisis daripada kaji selidik mendapati bahawa reka bentuk pintu gerbang Istana Balai Besar berjaya, mampu dan berpotensi untuk diangkat sebagai salah satu identiti Negeri Kelantan. Ini dapat dibuktikan dengan 81.8% responden bersetuju cenderamata rasmi UiTMCK berjaya menggambarkan budaya atau identiti Negeri Kelantan.

Produk ini praktikal dan berfungsi dengan baik sebagai cenderamata rasmi UiTMCK. Sebagaimana yang dipersetujui 100% (63.6% dan 36.4%) oleh responden melalui dapatan data dalam kategori penilaian terhadap produk dari indikator fungsi sebagai cenderamata.

Selain itu, terdapat beberapa cadangan penambahbaikan keatas penyelidikan ini. Cenderamata ini boleh dipelbagaikan saiz, pembungkusan dan jenis produk yang lain seperti barangan aksesori atau hiasan meja. Manakala dari segi pemilihan bahan, ianya boleh dipelbagaikan supaya boleh disesuaikan dengan pengeluaran secara komersial.

Pencapaian

1. Cenderamata rasmi UiTMCK ini berjaya dikomersialkan sebanyak 120 unit dengan nilai RM19,500.
2. Gerbang: Official Souvenirs from UiTM Cawangan Kelantan, Invention, Innovation & Design Exposition (IIDEX) 2019. UiTM, Shah Alam, Malaysia, Pingat perak.
3. Gerbang: UiTM Cawangan Kelantan Official Souvenirs, Invention, Penang International Invention, Innovation and Design (PIID 2021). UiTM, Cawangan Pulau Pinang, Pingat emas.
4. Telah mendapat hak cipta daripada Perbadanan Harta Intelek Malaysia (MyIPO) pada 29 Januari 2020.

Rujukan

- Abdullah, I. (2003). The Role of Industrial Design Consultants in Improving Malaysian Made Products. M.A. thesis. Inst. of Graduate Studies, UiTM Malaysia.
- Engineer, A.A. (2000). Nation State Religion and Identity. The Institute of Islamic Studies and the Centre for Study of Society and Secularism, Mumbai, India.
- Erose Sthapit, Dafnis N. Coudounaris & Peter Björk (2018). The memorable souvenir-shopping experience: antecedents and outcomes, *Leisure Studies*, 37:5, 628-643, DOI:10.1080/02614367.2018.1519031, ISSN: 0261-4367.
- Jim Jipun (2018). Analisis Corak Pembelian Cenderamata Di Kalangan Pelancong Antarabangsa di Sabah. International Conference on Tourism, Business And Technology (ICTBT2018) 8-9 December 2018 Tabung Haji Hotel, Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia (ISBN: 978-967-15744-3-0).
- Khemthong (2012). Modules 5: Business management of souvenirs. Teaching Materials in business management in Nonthaburi tourist attraction. Sukhothai Thammathirat Open University, Hlmn. 1-6.
- Maciej Lipiec (2019). Beyond the Double Diamond: thinking about a better design process model. Diperoleh 28 September 2019 dari URL <https://uxdesign.cc/beyond-the-double-diamond-thinking-about-a-better-design-process-model-de4fdb902cf>.
- Mahathir Mohamad (2018). Sambutan 60 Tahun Balai Seni Negara 1958-2018. E-Buletin MOTAC Isu September-Oktober 2018. Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia.
- Marzuki Ibrahim (2013). *Proses Reka Bentuk Produk*. Dewan Bahasa & Pustaka, Kuala Lumpur, Malaysia. ISBN: 978-983-46-1439-3.
- Marzuki Ibrahim, M. Sophist Ahmad, M. Zamani Daud (2020). The Preservation of Malaysian Identity in Jewelry Design through Semantic Differential Scale in Teaching and Learning Process. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*. Vol.12 issue 7 (special issue), pp. 626 – 632.
- Matsuura, K. (2001). Press release No. 2001-120. General Conference Adopts Universal Declaration on Cultural Diversity. Diperoleh 22 April 2014 dari URL: http://www.unesco.org/confgen/press_rel/021101_clt_diversity.shtml. Hlm11.
- Narotzky, V. (2013). Design and Culture in the Twentieth Century. Diperoleh 22 April 2014 dari URL <http://members.ozemail.com.au/~thomsop/RuthJT/design2.htm>.
- Norzailawati Mohd Noor, Zumahiran Kamaruddin, Alias Abdullah, Afiq Aiman Abdullah, Saadman Sabeek Eusoff, Muhammad Hadi Mustafa (2018). Using terrestrial laser scanner for Malay heritage documentation: preliminary approach to Istana Balai Besar Kelantan, *International Journal of Development and Sustainability* ISSN: 2186-8662 – www.isdsnet.com/ijds Volume 7 Number 6 (2018): Pages 1886-1897 ISDS Article ID: IJDS18022701.
- Nur Syafinaz Mohd Anuar, Mohd Zamani Daud, Muhammad Faiz Iskandah, Hamdan Lias (2019). Potensi dan Kepentingan Identiti Malaysia Dalam Idea Generasi Bagi Reka Bentuk Barang Kemas Kontemporari. 1st International Conference on Creative Technology and Heritage (ICCTH 2019). Universiti Malaysia Kelantan, Malaysia.
- Nur Syafinaz Mohd Anuar, Nor Azlin Hamidon, Mohd Zamani Daud (2019). Jewellery Product Quality Evaluation based on the buyer's choice of Kelantanese Women, Lecture Notes in Social Sciences, Art & Humanities, Malaysia Technical Scientist Association, Malaysia. eISBN: 978-967-2348-09-2. Hlmn 192-199.

- Salina Binti Mohammad Sipellizan (2015). Mengenalpasti Pilihan Cenderamata Oleh Pelancong Antarabangsa di Melaka Bandaraya Bersejarah, Thesis Ijazah Sarjana Sains, Fakulti Alam Bina, Universiti Teknologi Malaysia.
- Smith, A.D. (1991). National Identity. Penguin Books of London, England, UK.
- Weerawan Marangkun, Auntika Thipjumnong (2018), Souvenir Product Purchasing as a Travel Motivation in the Shopping Area of Thale Noi, Phatthalung, Thailand, Journal of Tourism and Hospitality Management, Mar.-Apr. 2018, Vol. 6, No. 2, 47-60, DOI: 10.17265/2328-2169/2018.04.002.
- Zaharan Bin Hussain (2000), Warisan Seni Budaya Dan Pelancongan Negeri Kelantan, Tesis Ijazah Sarjana Sains (Pengurusan), Universiti Utara Malaysia (UUM)