



## Bagaimanakah Maklumat Mempengaruhi Makanan yang Kita Ambil?

### Kesan Maklumat terhadap Pengalaman Pemakanan

Sejak bertahun-tahun [Ajinomoto Co. Inc.](#) ("Ajinomoto Co.") telah menyebarkan maklumat tentang umami, MSG, makanan dan nutrisi untuk membantu orang ramai di Jepun dan seluruh dunia untuk makan dan hidup dengan baik.

Contoh terkini adalah pada 11 Disember 2017. Ajinomoto Co. telah menaja acara "Nature Café" yang dianjurkan oleh Nature Research yang menerbitkan produk dan perkhidmatan berkualiti tinggi melalui jurnal berprestij *Nature*. Tujuannya adalah untuk mengadakan persidangan saintifik tradisional, tetapi dalam suasana yang agak santai bagi menggalakkan perbincangan.

#### ■ Prof. Lord Krebs Berucap kepada Hadirin di Nature Café



Tema Nature Café adalah "Rasai Sains, Budaya dan Komunikasi." Penceramah terkenal dari Amerika Syarikat, Jerman, UK dan Jepun telah menyumbangkan kepakaran mereka dalam perbincangan meluas mengenai mekanisme fisiologi rasa, sebab kita menyukai sesuatu rasa itu, pelbagai faktor yang membentuk pengalaman perisa dan impak maklumat terhadap diet kita.

Beberapa isi kandungan yang sangat menarik daripada acara ini adalah seperti berikut.

#### ■ Julie Mennela, Ahli Monell Chemical Senses Centre, Amerika Syarikat, Membincangkan mengenai "Asal Perisa Kegemaran" di Nature Café



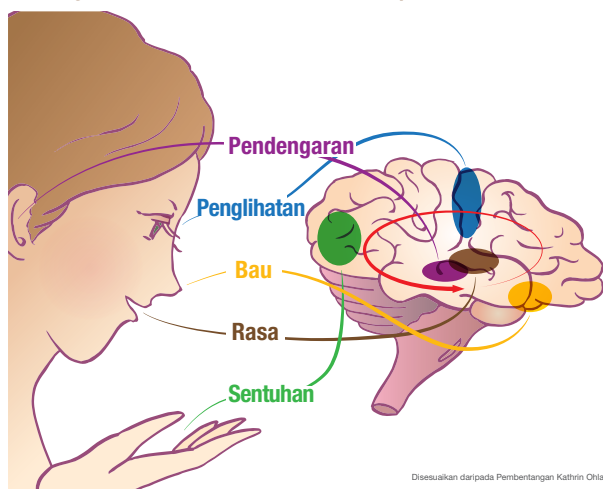
## Perbezaan antara Rasa dan Perisa

Kita lazimnya menggunakan perkataan “rasa” dan “perisa” secara bertukar ganti. Tetapi secara saintifiknya perkataan tersebut mempunyai makna yang sangat berbeza.

Rasa adalah salah satu daripada lima deria asas manusia. Menurut Nicholas Ryba, Penyiasat Utama di Institut Penyelidikan Pergigian dan Kraniofasial Kebangsaan, AS, dan salah seorang penyelidik yang bertanggungjawab dalam menemui reseptor rasa umami pada lidah manusia, hal ini bermakna rasa telah terbina dalam lidah dan otak, dan kita tidak belajar tentang rasa berdasarkan pengalaman. Buktinya, bayi yang baru lahir menunjukkan keinginan yang kuat terhadap rasa manis selepas beberapa jam mereka dilahirkan. Bayi ini tidak perlu belajar makna “manis”, atau manis itu yang mereka suka. Hal ini kerana keinginan untuk kemanisan sudah “terbina” dalam sistem manusia. Dengan kata lain, rasa ialah pengalaman objektif, dikesan pada lidah dan diproses oleh otak.

Sebaliknya, menurut Kathrin Ohla iaitu Ketua Kumpulan di Institut Nutrisi Manusia Jerman, perisa itu lebih rumit. Hal ini kerana ia melibatkan kesemua lima deria kita iaitu penglihatan, bunyi, bau, sentuhan, dan tentunya, rasa. Perkara ini mungkin agak rumit untuk difahami, tetapi cuba fikirkan: adakah kita akan menyukai kopi yang tidak berbau harum? Adakah kita akan menikmati makan di restoran mewah sekiranya makanannya nampak tidak menyelerakan? Adakah aiskrim enak dimakan sekiranya ia keras dan panas dan bukannya lembut dan sejuk?

### ■ Penglibatan Lima Deria dalam Persepsi Perisa



Satu lagi komponen kritikal perisa ialah pengalaman dan itulah sebabnya ramai orang mempunyai pendapat yang berbeza tentang perisa yang mereka suka dan tidak suka. Pada dasarnya, semakin kerap seseorang itu terdedah pada sesuatu rasa, kemungkinan besar mereka akan lebih menyukainya. Hal ini mungkin membantu menjelaskan sebab kebanyakan orang mengatakan bahawa makanan terbaik di dunia adalah makanan yang dimasak oleh ibu mereka.

Satu faktor terakhir yang mempengaruhi persepsi kita tentang perisa ialah jangkaan. Apabila anda memakan buah oren, anda mempunyai jangkaan bahawa ia manis, berjus dan berasa oren. Sebaliknya, jika ia berasa seperti ayam, anda mungkin akan meludahnya keluar. Pengaruh jangkaan terhadap makanan kegemaran dan tabiat makan kita sangat penting apabila dikaitkan dengan maklumat yang kita sampaikan tentang makanan.

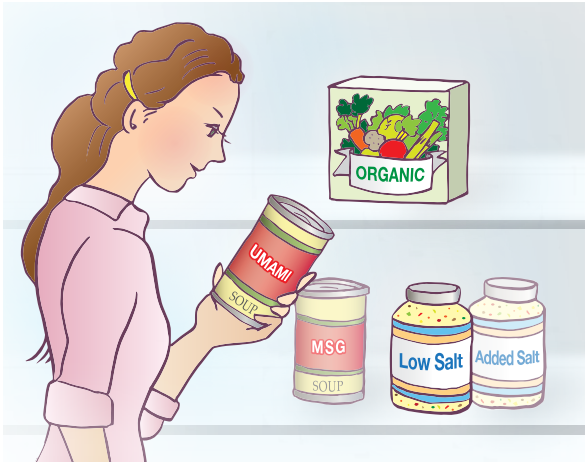
## Kenapa Maklumat Makanan Penting

Sains telah menunjukkan bahawa maklumat bertulis dan tidak bertulis tentang produk makanan mencetuskan jangkaan tertentu kepada seseorang yang akan memakan makanan tersebut dan seterusnya mempengaruhi persepsi terhadap perisa.

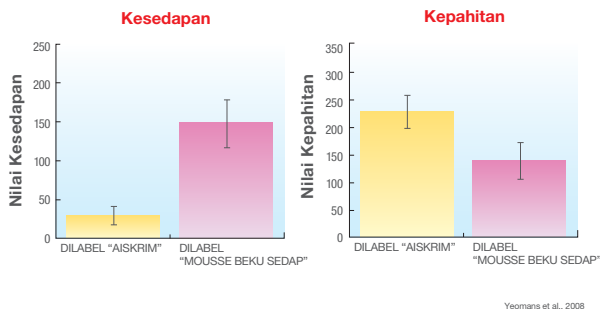
Apakah yang anda jangkakan sekiranya anda melihat makanan itu dilabel sebagai “organik?” Jika anda seperti kebanyakan orang, anda menjangkakannya berasa lebih sedap, mengandungi kurang lemak, dan lebih banyak serat. Anda mungkin betul.

Ada satu lagi contoh yang lebih menarik. Subjek dalam satu kajian saintifik telah diberi dua bekas berisi MSG. Satu dilabel “MSG,” dan satu lagi dilabel “Umami.” Bekas yang dilabel “Umami” dilaporkan berasa lebih sedap. Sama juga dengan subjek yang diberi makanan dengan label “kurang garam,” dan kemudian diberikan makanan sama yang dilabel “ditambah garam,” melaporkan bahawa makanan yang kurang garam berasa kurang masin. Dalam kajian akhir, mousse beku perisa savuri berasa pahit bagi mereka yang diberitahu bahawa ia adalah aiskrim dan berasa sedap bagi mereka yang diberitahu ia adalah mousse perisa savuri.

■ Maklumat Bertulis dan Tidak Bertulis tentang Makanan Mempengaruhi Persepsi Perisa



■ Persepsi tentang “Kesedapan” atau “Kepahitan” untuk Makanan yang Sama dengan Label Berlainan



*“Adakah apa yang kita makan itu selamat, sihat dan mampan tergolong dalam fakta dan fiksyen makanan? Untuk bercakap tentang sains, kita perlu menyampaikan bukti saintifik.”*

--Lord John Krebs, Felo Kehormat dan Mantan Pengetua, Universiti Oxford, UK

Persepsi perisa sangat rumit. Malah, kajian saintifik telah berulang kali menunjukkan bahawa ia boleh dimanipulasi dengan menggunakan maklumat dan menjadi tanggungjawab syarikat dalam perniagaan makanan dan nutrisi untuk memastikan orang ramai mendapat maklumat yang adil dan tepat. Ringkasnya, maklumat yang tidak adil dan tidak tepat boleh menjejaskan orang ramai.

## Kebenaran tentang MSG: Ulang Kaji

Disebabkan MSG sering menjadi mangsa maklumat yang salah kebelakangan ini, mari kita ulang kaji faktanya.

- MSG bermaksud monosodium glutamat
- Apabila bersentuh dengan lidah, MSG segera larut menjadi bahagian komponennya: natrium, dan glutamat
- Kedua-dua bahan ini penting dalam tubuh manusia
- Glutamat ialah asid amino yang banyak terdapat di seluruh badan
- Glutamat ialah asid amino yang utama dalam susu ibu
- Glutamat ialah bahan rasa asas, dengan reseptor rasanya tersendiri pada lidah
- Keselamatan MSG telah ditegaskan berulang kali oleh organisasi keselamatan makanan utama

## Apakah Peranan Ajinomoto Co. dalam Menyokong Komunikasi Sains yang Tepat?

Di acara Nature Café, sememangnya jelas bahawa para saintis di seluruh dunia telah mengubah pendirian mereka terhadap umami dan MSG berbanding beberapa dekad yang lalu. Kami di Ajinomoto Co. juga telah mengubah pendekatan kami, kini kami memberi tumpuan sepenuhnya bukan sahaja untuk menggunakan komunikasi sains untuk menangkis desas-desus dan maklumat yang salah mengenai MSG, malah untuk memberitahu tentang potensi manfaatnya berkaitan dengan pengurangan pengambilan garam, peningkatan selera makan dan meningkatkan kekenyangan.

Sebagai sebuah syarikat utama dalam bidang makanan, Ajinomoto Co. bertanggungjawab untuk memberi pengaruh positif terhadap pemakanan orang ramai, kesihatan mereka dan kehidupan mereka. Kami mengambil serius slogan kami. Tetapi sudah tentu, agak sukar untuk kami memberikan kesan yang nyata berdasarkan hanya pada kandungan nutrisi perisa.

Eat Well, Live Well.



Apa yang boleh kami lakukan adalah membantu pengguna membuat pilihan makanan yang lebih baik dengan menjadikan makanan sihat lebih menarik. Kami boleh dan akan terus menyokong komunikasi sains yang tepat, sama seperti yang kami lakukan dengan menaja acara Nature Café di London.

Destinasi kami yang seterusnya ialah New York, di mana kami akan mengadakan Forum Umami Sedunia pada bulan September tahun ini. Acara berskala besar ini akan mengumpulkan para saintis, penyelidik, pakar diet, tukang masak dan pihak media untuk menyampaikan maklumat sebenar tentang umami, MSG, dan cara kita makan dan hidup. Hal ini sudah terbina dalam misi kami sebagai sebuah syarikat.

### Tentang Ajinomoto Co., Inc.

Ajinomoto Co. adalah pengeluar global yang bermutu tinggi untuk penambah perasa, makanan yang diproses, minuman, asid amino, farmaseutikal dan bahan kimia khusus. Selama beberapa dekad, Ajinomoto Co. telah menyumbang kepada budaya makanan dan kesihatan manusia melalui penerapan teknologi asid amino yang meluas. Kini, syarikat semakin terlibat dengan penyelesaian untuk sumber makanan yang lebih baik, kesihatan manusia dan kelestarian global. Ditubuhkan pada tahun 1909 dan kini beroperasi di 35 buah negara dan wilayah, Ajinomoto Co. mempunyai jualan bersih JPY 1,091.1 bilion (USD 10.07 bilion) dalam fiskal 2016. Untuk maklumat lanjut mengenai Ajinomoto Co. (TYO: 2802), sila layari [www.ajinomoto.com](http://www.ajinomoto.com).

Untuk maklumat lanjut atau rujukan dan sokongan kepustakaan bagi sebarang maklumat yang terkandung dalam surat berita ini, sila hubungi Jabatan Komunikasi Global, Ajinomoto Co., Inc.: [ajigcd\\_newsletter@ajinomoto.com](mailto:ajigcd_newsletter@ajinomoto.com).