

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perancangan Desain Produk

2.1.1 Bentuk dalam Desain

Menurut Fechner (1866) pada bukunya yang disadur oleh Ortlieb, Kugel, dan Carbon, pada dasarnya estetika dapat dibagi menjadi dua, yaitu Estetika dari Atas (*Aesthetik von Oben*) dan Estetika dari Bawah (*Aesthetik von Unten*). Estetika dari Atas merupakan estetika yang dilihat berdasarkan ilmu dasar dari seni, keindahan, gaya, posisi dari masing-masing objek yang ada pada produk ataupun karya seni. Estetika dari Bawah merupakan estetika yang dinilai berdasarkan perasaan dari pengguna atau orang yang melihat, bagaimana orang tersebut akan menyukai atau tidak menyukai saat melihat objek. Kedua konsep estetika ini memiliki konsep yang bertolak belakang. Estetika dari Atas lebih mengarah pada konsep estetika secara filosofis, sedangkan Estetika dari Bawah dinilai dari perasaan individu yang melihat sehingga lebih abstrak dan mengarah pada psikologis masing-masing orang.

Seorang desainer menggunakan bentuk untuk membuat sebuah komposisi desain, baik dalam dua dimensi maupun tiga dimensi. Teori bentuk pada desain adalah suatu teori keyakinan psikologis dimana orang akan merasakan serangkaian emosi saat melihat bentuk geometris tertentu (Solarski, 2012). Teori bentuk adalah pondasi dari sebuah desain yang sangat penting untuk menciptakan sebuah desain yang menarik. Pemahaman dari dasar-dasar bentuk dan kombinasi antar bentuk-bentuk tersebut akan membantu desainer untuk menghindari penciptaan karya seni yang tidak enak dipandang mata (Henderson, 2021).

Ada dua tipe bentuk, yaitu bentuk organik dan bentuk geometrik. Bentuk geometrik dideskripsikan sebagai bentuk biasa yang memiliki unsur matematika, sedangkan bentuk organik adalah tipe bentuk yang biasanya tidak teratur dan asimetris. Bentuk geometris biasanya ditemukan pada arsitektur, dan bentuk organik banyak ditemukan pada alam (Bancroft & Keane, 2006). Berdasarkan naluri manusia, bentuk yang cenderung bulat memberikan rasa keamanan, sedangkan, bentuk yang memiliki sudut tajam memberikan rasa kewaspadaan.

Reaksi ini didasarkan pada indra peraba yang dimiliki manusia. Meskipun pada desain dua dimensi indra peraba tidak digunakan, manusia cenderung menghubungkan pengalaman kehidupan nyata saat melihat bentuk pada dua dimensi (Solarski, 2012).

Di dunia ini, terdapat berbagai macam bentuk. Dari semua bentuk tersebut, terdapat tiga bentuk dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran (Gambar 2.1). Bryan Tillman (2011) menjelaskan persepsi umum manusia terhadap bentuk-bentuk ini pada bukunya yang berjudul *Creative Character Design*. Persegi melambangkan kestabilan, ketertiban, kejujuran, keamanan, kesetaraan, maskulinitas, dan kepercayaan. Segitiga melambangkan aksi, agresi, energi, kelicikan, konflik, dan ketegangan. Bentuk lingkaran melambangkan kelengkapan, keanggunan, keceriaan, kenyamanan, satu-kesatuan, perlindungan, dan sifat kekanak-kanakan. Selain Tillman, Chris Solarski (2012) juga menyatakan pendapatnya mengenai persepsi manusia terhadap bentuk-bentuk ini. Menurut Solarski, persegi melambangkan kedewasaan, stabilitas, keseimbangan, dan sikap keras kepala. Segitiga melambangkan agresi, maskulinitas, dan kekuatan. Bentuk terakhir, lingkaran melambangkan kepolosan, masa muda, energi, dan feminitas. Pernyataan Tillman dan Solarski mengenai persepsi bentuk ini memiliki banyak kemiripan. Mengingat teori bentuk ini akan bermanfaat untuk membuat desain menjadi lebih menarik (Fogelström, 2013).



Gambar 2.1 Tiga bentuk dasar
Sumber: Bryan Tillman (2011)

2.1.2 Warna dalam Desain

Salah satu hal penting dalam estetika desain adalah warna. Patti Mollica (2018) menyatakan seorang desainer atau seniman harus memiliki pemahaman terhadap warna. Semakin dalam pemahaman seorang desainer tentang warna, maka akan semakin baik juga karya yang akan diciptakan. Hal ini disebabkan oleh *mood*

yang diberikan oleh masing-masing warna. *Mood* ini bisa juga disebut sebagai psikologi warna. Berikut ini adalah psikologi warna menurut Patti Mollica (2018):

1. Kuning melambangkan kehangatan, keceriaan, harapan, dan *positivity*. Warna ini juga dapat mengeluarkan aura kesederhanaan dan kepolosan dari anak kecil.
2. Merah melambangkan energi, kekuatan, gairah, dan cinta. Warna ini sering ditemui pada restoran karena dapat meningkatkan nafsu makan. Selain itu, warna ini juga dapat meningkatkan tekanan darah dan detak jantung manusia tergantung pemakaiannya.
3. Biru dapat melambangkan dua hal yang berbeda. Biru muda menggambarkan ketenangan, kedamaian, dan ketentraman. Sedangkan, warna biru tua menggambarkan kesedihan dan keputusasaan.
4. Ungu melambangkan keanggunan, martabat, dan terpelajar. Pada jaman dulu, warna ini sering dikaitkan dengan orang-orang berstatus tinggi seperti orang keturunan bangsawan.
5. Hitam melambangkan ketakutan, kematian, kejahatan, dan hal-hal negatif. Warna ini juga memiliki kesan formalitas, kemewahan, dan kekhidmatan.
6. Putih melambangkan kebaikan, ketulusan, kesucian, dan kejujuran. Warna ini sering dianggap sebagai warna kesempurnaan.
7. Hijau melambangkan keharmonisan, kesegaran, serta kemakmuran. Warna ini dianggap sebagai warna yang paling menenangkan untuk mata manusia.
8. Oranye melambangkan semangat, kreativitas, dan antusiasme. Warna ini merupakan warna paling 'hangat' di mata manusia.

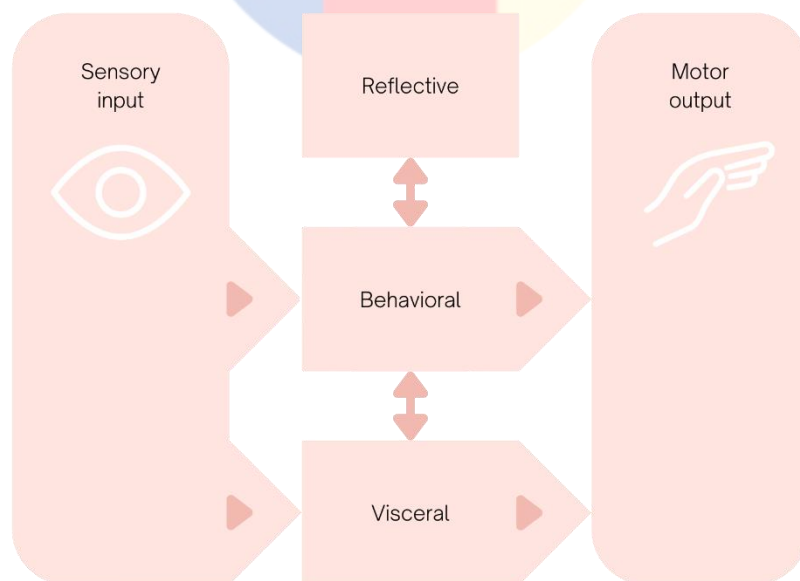
Persepsi orang terhadap warna akan berbeda-beda sesuai dengan faktor-faktor yang ada di sekitar lingkungan orang tersebut. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh jenis kelamin, umur, ras, dan kebudayaan. Disamping perbedaan ini, terdapat persepsi universal terhadap warna yang serupa, yang melampaui faktor-faktor perbedaan itu seperti teori psikologi warna yang disampaikan oleh Patti Mollica.

2.1.3 Pendekatan *Emotional Design*

Dalam pembuatan suatu produk, seorang desainer harus mempertimbangkan berbagai faktor yang akan memengaruhi ketertarikan masyarakat terhadap produk

tersebut, seperti: pemilihan bahan dasar, proses pembuatan produk, cara mempromosikan produk, harga pembuatan produk, dan kemudahan penggunaan produk. Tetapi, Donald A. Norman (2005) memiliki pendapat yang berbeda. Pada bukunya yang berjudul *Emotional design: Why We Love (Or Hate) Everyday Things*, ia menyatakan bahwa aspek emosional suatu produk lebih berpengaruh dibanding aspek praktis pada kesuksesan sebuah produk.

Emotional design terbagi menjadi tiga aspek, yaitu *visceral*, *behavioral*, dan *reflective*. Pada Gambar 2.2 dapat dilihat bagan hubungan antara ketiga aspek tersebut. *Visceral* merupakan aspek yang dilihat dari penampilan atau estetika produk tersebut. Aspek *behavioral* dapat dilihat dari kepuasan pemilik produk saat sedang menggunakan produk. Aspek *reflective* dilihat dari cerita dibalik produk tersebut. Ketiga aspek ini saling terhubung, berkaitan erat dengan sisi emosional manusia, dan selalu ada dalam sebuah desain. Hal ini karena semakin hari, semakin banyak tuntutan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Ada saat dimana konsumen puas dengan produk yang terlihat biasa saja tetapi mudah untuk digunakan. Sekarang, mereka mencari suatu produk dengan desain yang memiliki nilai dan estetika yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Desain untuk produk semakin penting karena semakin lama, tuntutan untuk sebuah produk pun berubah. Produk yang dicari masyarakat memiliki desain yang dapat memberi kesenangan pribadi saat memiliki produk tersebut (Jordan, 2000).



Gambar 2.2 *Emotional design* menurut Don Norman
Sumber: diadaptasi dari Don Norman (2005)

2.2 Perancangan *Merchandise*

2.2.1 *Merchandise*

Menurut Robert G. Healy (1994), *merchandise* merupakan sebuah sarana yang dapat digunakan sebagai sumber pendapatan suatu komunitas. *Merchandise* yang dimaksud berupa segala jenis produk yang memiliki keunikan dan ciri khas dari komunitas tersebut. Orang-orang yang memiliki ketertarikan terhadap objek yang dijadikan *merchandise* akan cenderung untuk membeli barang secara impulsif saat berada di tempat yang berkaitan dengan objek dari *merchandise* yang dijual. Contoh dari perilaku ini adalah orang yang mengunjungi menara Eiffel di Paris akan tergugah untuk membeli *merchandise* yang berhubungan dengan tempat tersebut, seperti gantungan kunci atau kotak musik dengan aksesoris menara Eiffel.

Kecenderungan untuk mengoleksi atau mengumpulkan barang sudah ada dalam diri manusia sejak dulu. Contoh dari perilaku ini yaitu mengumpulkan dan menyimpan berbagai makanan untuk persiapan musim dingin. Semakin berkembangnya jaman, keinginan manusia untuk mengoleksi barang pun menjadi lebih kompleks. Selain makanan, sekarang manusia juga memiliki keinginan untuk mengoleksi barang atau *merchandise* untuk memiliki kepuasan diri. Schiffer (1981) menemukan bahwa 60% dari keluarga memiliki setidaknya satu barang yang dikoleksi, dan 2.6 orang per keluarga mengoleksi sesuatu. Layanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam menyumbang minat beli konsumen untuk membeli sebuah barang atau jasa. Penjual harus mementingkan kualitas layanan daripada kualitas barang yang dijual untuk memuaskan konsumen. Hal ini disampaikan oleh Theodorakis et al. (2009). Tetapi, Cheng et al. (2014) memiliki hasil penelitian yang berbeda. Pada penelitiannya, terbukti bahwa faktor utama konsumen membeli sebuah *merchandise* adalah kecenderungan mereka untuk mengoleksi *merchandise* tersebut.

Penjualan *merchandise* dapat menjadi sumber pendapatan yang berkesinambungan untuk sebuah *game*. Sama seperti penggemar sepak bola yang menggunakan kaus tim favoritnya, penggemar *game* akan menggunakan *merchandise* dari *game* favorit mereka dengan senang hati, untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa mereka menyukai atau sedang memainkan *game* tersebut (Garment Printing).

Priono (2021) dalam analisisnya mengenai penjualan *online* dari *merchandise* tim *Esport* di Indonesia, menemukan angka penjualan *merchandise* berada di kisaran 0,14-0,42% dari total pengikut instagram tim-tim tersebut. Angka ini masih terbilang kecil, tetapi angka ini bisa terus meningkat seiring meningkatnya popularitas *game*.

Penjualan *merchandise* sudah berhasil dijadikan salah satu sumber pendapatan bagi nama-nama terkenal, mulai dari klub sepakbola dunia seperti Barcelona sampai film legendaris seperti Star Wars. Tim olahraga *game online* global FaZe Clan sukses menjual *merchandise* mereka dengan memanfaatkan popularitasnya dan memosisikan FaZe Clan sebagai *brand* gaya hidup *gaming* yang *fashionable* (Priono, 2021).

2.2.2 *Game Online*

Internet telah menyebar ke masyarakat dalam skala luas dan telah digunakan untuk memperdagangkan berbagai jenis konten. Salah satu konten *online* paling populer adalah *game*, di mana seseorang dapat bermain tidak hanya dengan computer atau AI, tetapi juga dengan orang lain yang terhubung melalui internet (Choi & Kim, 2004). Salah satu jenis *game online* yang dapat dimainkan bersama pengguna lain melalui internet adalah *massive multiplayer online*, atau yang bisa disebut dengan MMO. Permainan ini dimainkan di dunia *online*, dimana pengguna bermain bersama banyak pengguna lainnya yang bermain dalam waktu bersamaan. Pelopor MMO adalah MUD, *multi user dungeon*, yang telah menjadi sumber inspirasi untuk buku berbasis dunia virtual maupun peneliti. Perbedaan utama antara MUD dan MMO terdapat pada grafis atau visualnya. Grafis MUD berupa kumpulan tulisan dan huruf, sedangkan MMO menampilkan dunia virtual dengan grafis resolusi tinggi. MMO memiliki banyak tipe, salah satu yang paling banyak digemari adalah *massive multiplayer online role-playing games* atau biasa disingkat MMORPG. MMORPG adalah *game* berlatar fantasi yang dimainkan secara *role-playing* menggunakan jaringan internet, dimana banyak pemain lain yang sedang memainkan *game* tersebut secara bersamaan dapat bertemu satu sama lain. Pemain mengontrol sebuah karakter yang dapat menyelesaikan berbagai macam tugas dan juga dapat meningkatkan kemampuan bertarung dari karakternya, serta dapat

berinteraksi dengan karakter milik pemain lain. Pemain dapat berpetualang dalam dunia virtual menggunakan karakternya sendiri. Pemain juga dapat mengeksplorasi tempat-tempat baru dan mengerjakan tugas baru yang muncul seiring dengan *update* dari MMORPG tersebut (Young & Abreu, 2011).

RPG atau *role-playing game* adalah sebuah jenis *game* yang didalamnya terdapat cerita interaktif, dimana pemain dapat mengontrol karakter dan menjadi salah satu karakter dalam cerita tersebut. Selain menjadi pelopor untuk MMO, MUD juga merupakan pelopor untuk *game* RPG. Seiring berjalannya waktu, MUD berevolusi menjadi RPG dan MMORPG (Bostan, 2009).

2.3 Genshin Impact

Genshin Impact adalah salah satu *role-playing game*, lebih tepatnya *open-world action role-playing game*, yaitu *game* RPG yang di dalamnya terdapat dunia maya yang dapat dijelajahi dan terdapat musuh yang dapat dikalahkan oleh pemain dengan cara bertarung. Permainan ini dikembangkan dan dirilis oleh Hoyoverse (dulu bernama miHoYo) pada September 2020. *Game* yang tercatat memiliki lebih dari 10 juta pra-pendaftar sebelum rilis ini dapat dimainkan menggunakan Android, iOS, Windows, dan Playstation (Mill, 2021). Genshin Impact merupakan *game* yang membutuhkan jaringan internet selama dimainkan. Walau membutuhkan jaringan internet, *gameplay* utama pada Genshin Impact ditujukan untuk dimainkan sendiri, tetapi pemain dapat bermain bersama pemain lain dengan jumlah yang dibatasi, yaitu 4 pemain.















Banyaknya orang-orang yang membuat fanart Genshin Impact membuat Hoyoverse mengeluarkan syarat dan ketentuan untuk menjual merchandise. Hal ini dilakukan untuk mendukung fans dan pemain Genshin Impact dalam kreativitasnya. Berikut ini adalah syarat dan ketentuan untuk pembuatan merchandise *game* Genshin Impact:

1. *Fanart* yang digunakan untuk produksi *merchandise* tidak boleh melanggar undang-undang atau peraturan terkait, serta tidak boleh merusak reputasi Genshin Impact atau MiHoYo.








2. Pencipta *merchandise* atau *fanart* tidak boleh mendaftarkan konten ciptaan sebagai merek dagang di negara atau wilayah mana pun dan tidak boleh mendaftarkan hak cipta, hak paten, dan sebagainya.
3. Produksi barang dagangan tidak perlu ijin secara resmi jika dijual secara *online* kurang dari 200 unit. Jika lebih dari 200 unit, maka diperlukan untuk mengisi formulir izin permohonan penjualan *merchandise*.
4. Penjualan *merchandise* dengan penggunaan langsung, *retouching*, atau modifikasi desain dari sumber resmi sangat dilarang.
5. Penjualan produk dengan kedok nama resmi dan pemalsuan produk resmi dilarang keras.
6. Deskripsi produk tidak boleh berisi pernyataan yang menyarankan koneksi langsung ke Genshin Impact atau Hoyoverse, seperti "produk asli Genshin Impact" atau "kolaborasi resmi bersama Genshin Impact".

Permainan ini memiliki total 68 karakter yang dapat digunakan oleh pemain. Pada Tabel 2.1 dapat dilihat tampilan serta nama dari karakter-karakter tersebut. Sebanyak 43 karakter merupakan perempuan, sisanya adalah laki-laki.








Tabel 2.1 Daftar karakter Genshin Impact






No	Nama	Tampilan	No	Nama	Tampilan
1	Aether		8	Barbara	
2	Albedo		9	Beidou	
3	Al Haitham		10	Bennett	
4	Aloy		11	Candace	
5	Amber		12	Chongyun	
6	Arataki Itto		13	Collei	
7	Baizhu		14	Cyno	







No	Nama	Tampilan
15	Dehya	
16	Diluc	
17	Diona	
18	Dori	
19	Eula	
20	Faruzan	
21	Fischl	

No	Nama	Tampilan
22	Ganyu	
23	Gorou	
24	Hutao	
25	Jean	
26	Kaedehara Kazuha	
27	Kaeya	
28	Kamisato Ayaka	

No	Nama	Tampilan
29	Kamisato Ayato	
30	Kaveh	
31	Keqing	
32	Klee	
33	Kujou Sara	
34	Kuki Shinobu	
35	Layla	

No	Nama	Tampilan
36	Lisa	
37	Mika	
38	Mona	
39	Nahida	
40	Nilou	
41	Ningguang	
42	Noelle	

No	Nama	Tampilan
43	Qiqi	
44	Raiden Shogun	
45	Razor	
46	Rosaria	
47	Sangonomiya Kokomi	
48	Sayu	
49	Shenhe	

No	Nama	Tampilan
50	Shikanoin Heizou	
51	Sucrose	
52	Tartaglia	
53	Thoma	
54	Tighnari	
55	Lumine	
56	Venti	

No	Nama	Tampilan	No	Nama	Tampilan
57	Wanderer		63	Yaoyao	
58	Xiangling		64	Yelan	
59	Xiao		65	Yoimiya	
60	Xingqiu		66	Yun Jin	
61	Xinyan		67	Zhongli	
62	Yae Miko		68	Yanfei	

Sumber:

wiki.hoyolab.com/pc/genshin/aggregate/character?bbs_presentation_style=fullscreen

2.4 Penelitian Terdahulu dengan Pendekatan Emotional Design

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

No	Sumber	Metode Penelitian	Hasil
1	Pahira G, Kusuma RP, Suhendar H. 2022. Perancangan desain merchandise menggunakan metode kreatif sebagai promosi brand produk (studi kasus: Gifa Group). <i>Digital of Information Technology</i> 12(1).	Metode: <i>mixed method</i> Data: wawancara, observasi, dan studi pustaka	Desain merchandise yang disukai sebagian besar followers sehingga media media promosi ini dapat meyakinkan konsumen tentang kualitas produk yang akan dipasarkan
2	Yu L, Feng X, Wang J, Kong W, Chen W. 2022. Research on the mechanism of emotional design in Chinese cultural and creative products. <i>Heritage Science</i> 10(119).	Metode: kuantitatif Data: kuesioner	Sebuah produk harus memiliki estetika serta kegunaan yang baik untuk diminati konsumen.
3	Zhou C, Chen L, Cheng L. 2022. Emotional design of cultural and creative products for rural tourism based on AHP hierarchical analysis. <i>Proceedings of the International Conference on Art Design and Digital Technology</i> . China.	Metode: <i>mixed method</i> Data: observasi lapangan dan kuesioner	Data untuk mendesain produk tempat wisata yang menarik turis dan dapat menyampaikan pesan kultural dari tempat tersebut.
4	Helleberg J. 2022. Experiences with emotional design. <i>International Conference on Engineering and Product Design Education</i> . UK.	Metode: kualitatif Data: observasi	Cara untuk memahami pentingnya <i>emotional design</i> bagi konsumen dengan membuat produk menggunakan <i>clay</i> berbasis <i>emotional design</i> .

No	Sumber	Metode Penelitian	Hasil
5	Wang H, Ab Gani MAA. 2022. Emotional design for children's food packaging. <i>Ideology Journal</i> 7(2), 8-24.	Metode: kuantitatif Data: kuesioner	Desain kemasan produk yang memiliki kesan menyenangkan dan bersifat edukatif akan digemari oleh anak kecil dan orang tua.
6	Zhang F, Wang J. The product design of emotional intelligent jewelry for women. <i>Proceedings of the 2nd International Conference on Information, Control and Automation</i> . China.	Metode: kuantitatif Data: kuesioner	Desain <i>smart jewelry</i> yang sesuai dengan keinginan konsumen.
7	Li X, Ma X. 2022. Research on the application of emotional design in daily ceramics. <i>Proceedings of the 2022 6th International Seminar on Education, Management and Social Sciences</i> . China.	Metode: kualitatif Data: studi literatur	Analisis mengenai faktor <i>emotional design</i> yang akan terus berkembang pada industri keramik dan desain dengan makna simbolik memiliki ruang pengembangan yang sangat luas.
8	Brom C, Starkova T, D'Mello SK. 2018. How effective is emotional design? A meta-analysis on facial anthropomorphisms and pleasant colors during multimedia learning. <i>Educ. Res. Rev.</i> 25: 100–119.	Metode: kuantitatif Data: studi literatur dari 33 studi	Antropomorfisme dan warna merupakan konsep desain yang berguna dan memberikan efek motivasi intrinsik yang lebih besar untuk anak-anak dibanding dewasa.
9	Tien LC, Chiou CC, Lee YS. 2018. Emotional design in multimedia learning: Effects of multidimensional concept maps and animation on affect and learning. <i>Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education</i> 14(12).	Metode: kuantitatif Data: survei	Peta konsep dan animasi yang berwarna meningkatkan pencapaian belajar dan <i>learning well-being</i> mahasiswa.

No	Sumber	Metode Penelitian	Hasil
10	Mayer RE, Estrella G. 2014. Benefits of emotional design in multimedia instruction. <i>Learn Instr</i> 33, 12–18.	Metode: kuantitatif Data: <i>post-test</i>	Mahasiswa di grup <i>enhanced</i> mendapatkan nilai keseluruhan yang lebih tinggi dan menunjukkan usaha lebih dibandingkan grup kontrol. Grup kontrol diberikan pembelajaran menggunakan ilustrasi hitam putih, sedangkan grup <i>enhanced</i> diberikan ilustrasi yang memiliki ekspresi wajah dan penuh warna.
11	Carvalho M, Oliveira L. 2017. Emotional design in web interfaces. <i>Observatorio II</i> , 14-34.	Metode: kuantitatif Data: <i>eye-tracker</i> dan kuesioner	Partisipan menilai <i>website</i> yang di desain dengan mengedepankan daya tarik emosional lebih mudah digunakan dibandingkan <i>website</i> lainnya.
12	Kurniawan R, Sutapa W. 2023. Kajian teori emotional design dengan penggunaan furnitur dari bahan sepeda bekas. <i>Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi</i> . Indonesia.	Metode: kualitatif Data: studi literatur, observasi, dan wawancara	Respon emosional pengguna secara <i>visceral</i> cenderung positif, secara <i>behavioral</i> fungsi produk kurang optimal, dan secara <i>reflective</i> bervariasi antar individu.
13	Wang X. 2022. Research on emotional music app design under the needs of office workers. <i>Information Management and Computer Science</i> 5(1):1-2.	Metode: kualitatif Data: studi literatur	Panduan untuk membuat aplikasi musik yang menarik untuk pekerja kantor dari sudut pandang <i>emotional design</i> .

No	Sumber	Metode Penelitian	Hasil
14	<p>Prott F, Scholl M. 2022. Using emotional design to raise awareness of information security. <i>International Conferences Interfaces and Human Computer Interaction</i>. Germany.</p>	<p>Kuantitatif melalui pengisian kuesioner setelah eksperimen</p>	<p><i>Game</i> digital yang dikembangkan dengan prinsip <i>emotional design</i> diterima secara positif oleh karyawan dan meningkatkan pengetahuan karyawan tentang keamanan informasi digital.</p>
15	<p>Manqian W, Eunyong K. 2022. The role of emotional value as a factor in sustainable fashion design education. <i>International Conference on Engineering and Product Design Education</i>. UK.</p>	<p>Kuantitatif menggunakan kuesioner</p>	<p>Pakaian yang memiliki waktu retensi lama memiliki signifikansi emosional spesial untuk penggunaannya.</p>