

## BAB IV

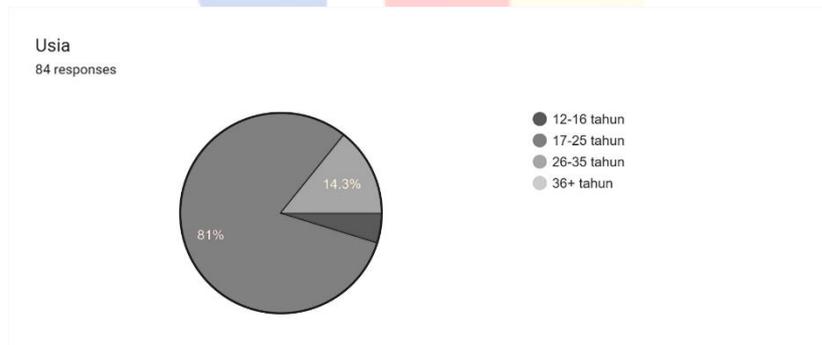
### PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

#### 4.1 Pengumpulan Data

##### 4.1.1 Profil Responden dan Data Kuesioner

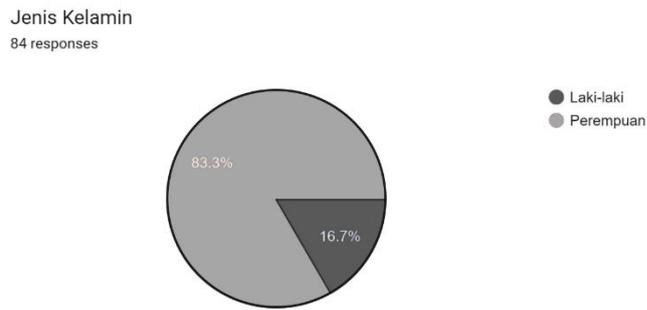
Kuesioner dibuat menggunakan Google Form untuk memudahkan proses pengumpulan data. Tujuan dari kuesioner ini yaitu untuk mengetahui karakteristik desain Merchandise Genshin Impact yang disukai oleh responden. Hasilnya akan digunakan sebagai dasar dari pembuatan desain *merchandise* yang akan di evaluasi pada Focus Group Discussion. Kuesioner disebar ke komunitas penyuka *Game* Genshin Impact di Twitter. Penyebaran kuesioner ini dilakukan selama dua minggu, yaitu dari tanggal 1 April 2023 sampai 13 April 2023. Selama dua minggu tersebut, telah terkumpul 84 responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner.

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa usia 17 sampai 25 tahun mendominasi jumlah responden dengan persentase 81% (68 orang). Diikuti dengan usia 26 sampai 35 tahun sebanyak 14,3% (12 orang) dan 12 sampai 16 tahun sebanyak 4,8% (4 orang).



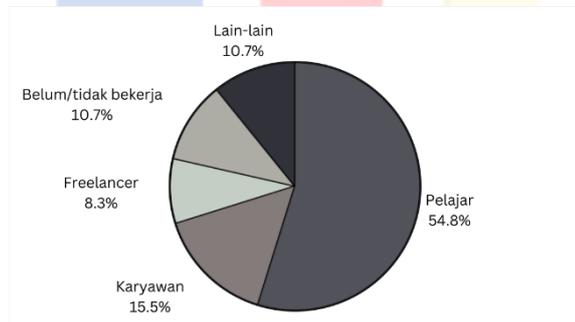
Gambar 4.1 Usia Responden  
Sumber: dokumentasi pribadi

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat dilihat bahwa sebanyak 83,3% (70 orang) responden merupakan perempuan dan sisanya, 16,7% (14 orang) memiliki jenis kelamin laki-laki.



Gambar 4.2 Jenis kelamin responden  
Sumber: dokumentasi pribadi

Berdasarkan Gambar 4.3, dapat dilihat jenis-jenis pekerjaan responden yang didominasi oleh pelajar dengan persentase 54,8% (46 orang). Selain pelajar, terdapat karyawan sebanyak 15,5% (13 orang), *freelancer* sebanyak 8,3% (7 orang), dan respon yang belum/tidak bekerja sebanyak 10,7% (9 orang). Selain pekerjaan-pekerjaan tersebut, terdapat 10,7% (9 orang) responden yang memiliki pekerjaan beragam seperti dokter, desainer, wiraswasta, dan tenaga pendidik.

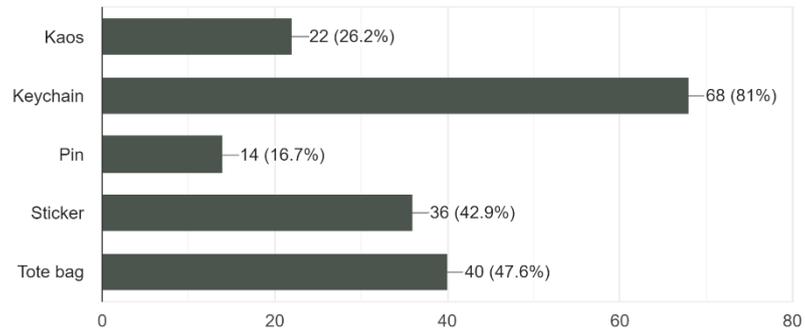


Gambar 4.3 Pekerjaan Responden  
Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 4.4 menunjukkan jenis *merchandise* yang paling disukai oleh responden. *Keychain* memiliki suara terbanyak dengan jumlah 68 buah, disusul oleh *tote bag* sebanyak 40 suara. Pada posisi ketiga terdapat *merchandise* stiker dengan 36 suara yang disusul oleh *merchandise* kaos sebanyak 22 suara dan pin sebanyak 14 suara.

Apakah jenis merchandise yang paling and sukai?

84 responses



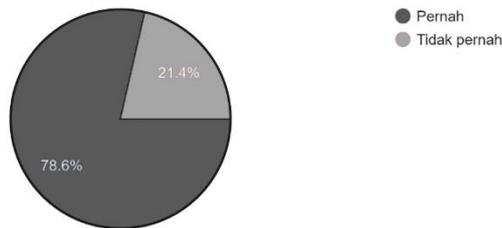
Gambar 4.4 Jenis *merchandise* favorit responden

Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 4.5 menunjukkan jumlah responden yang pernah membeli merchandise yang berkaitan dengan *game*. Responden yang pernah membeli mendominasi dengan persentase 78,6% (66 orang) dan 21,4% (18 orang) sisanya tidak pernah membeli *merchandise* yang berkaitan dengan *game*.

Apakah anda pernah membeli merchandise yang berkaitan dengan game?

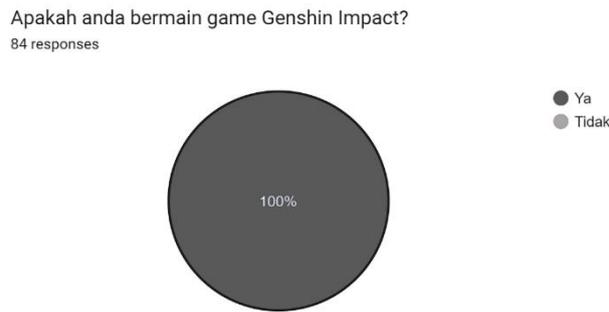
84 responses



Gambar 4.5 Tingkat pembelian *merchandise game* oleh responden

Sumber: dokumentasi pribadi

Berdasarkan Gambar 4.6, dapat dilihat bahwa 100% (84 orang) dari responden bermain *Game Genshin Impact*.



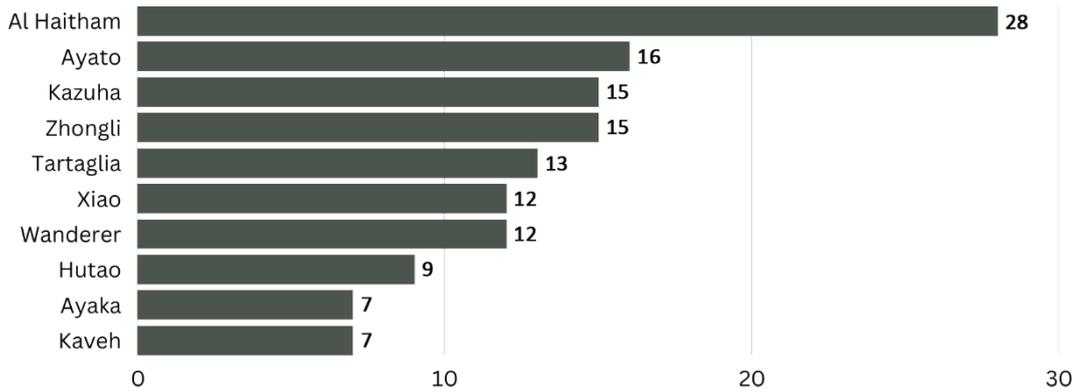
Gambar 4.6 Responden yang bermain *Game* Genshin Impact  
Sumber: dokumentasi pribadi

Berdasarkan Gambar 4.7, dapat dilihat bahwa 100% (84 orang) dari responden tertarik dengan merchandise bertema *Game* Genshin Impact.



Gambar 4.7 Ketertarikan responden terhadap merchandise bertema Genshin Impact  
Sumber: dokumentasi pribadi

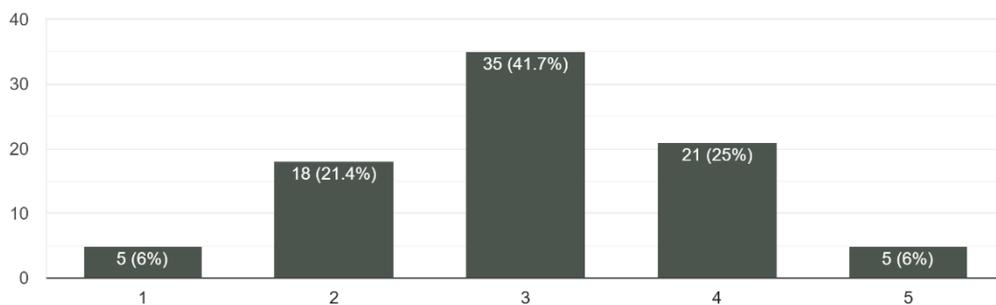
Responden diminta untuk menyebutkan maksimal tiga karakter favorit. Berdasarkan Gambar 4.8, Al Haitham merupakan karakter favorit responden dengan jumlah 28 suara, lalu disusul oleh Ayato dengan 16 suara. Kazuha dan Zhongli memiliki jumlah suara yang sama, yaitu 15 suara. Pada peringkat ke lima terdapat Tartaglia dengan 13 suara yang disusul oleh Xiao dan Wanderer dengan 12 suara. Selanjutnya terdapat Hutao dengan 9 suara, lalu Ayaka dan Kaveh dengan 7 suara. Sebanyak 37 karakter lainnya juga mendapatkan suara yang berkisar antara satu sampai enam suara. Data ini dapat dilihat pada Lampiran 2.



Gambar 4.8 Karakter Genshin Impact yang paling disukai responden  
 Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 4.9 menanyakan responden mengenai ketertarikan terhadap karakteristik *merchandise* dengan desain yang ramai. Responden diminta untuk memilih dari skala 1 (sangat tidak suka), skala 2 (tidak suka), skala 3 (biasa saja/tidak peduli), skala 4 (suka), dan skala 5 (sangat suka). Sebanyak 6% (5 orang) dari responden memilih skala satu, lalu 21,4% (18 orang) memilih skala dua. Skala tiga dipilih paling banyak oleh responden dengan persentase 41,7% (35 orang) yang diikuti oleh skala empat sebanyak 25% (21 orang) responden. Skala lima memiliki jumlah responden yang sama dengan skala satu, yaitu 6% (5 orang). Dapat disimpulkan bahwa ramai atau tidaknya desain pada *merchandise* tidak terlalu berpengaruh terhadap ketertarikan orang kepada *merchandise* tersebut.

Memiliki desain yang ramai  
 84 responses

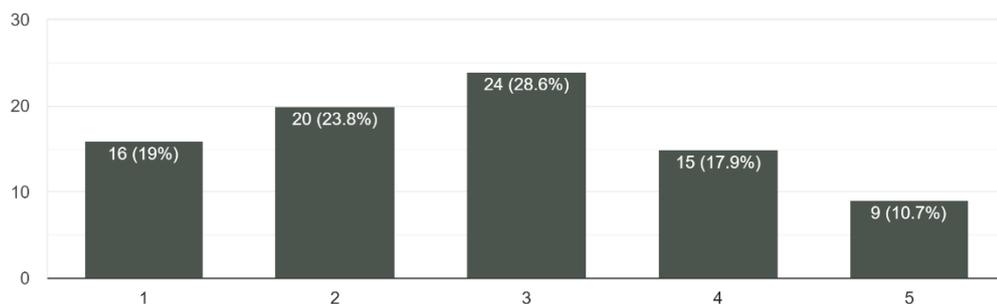


Gambar 4.9 Ketertarikan responden terhadap desain yang ramai pada *merchandise*  
 Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 4.10 menanyakan responden mengenai ketertarikan terhadap karakteristik *merchandise*, yaitu adanya nama *game*/karakter pada desain sebuah *merchandise*. Responden diminta untuk memilih dari skala 1 (sangat tidak suka),

skala 2 (tidak suka), skala 3 (biasa saja/tidak peduli), skala 4 (suka), dan skala 5 (sangat suka). Sebanyak 19% (16 orang) dari responden memilih skala satu, lalu 23,8% (20 orang) memilih skala dua. Skala tiga dipilih paling banyak oleh responden dengan persentase 28,6% (24 orang). Skala empat dipilih oleh 17,9% (15 orang) responden. Skala lima memiliki jumlah responden yang paling sedikit, yaitu 10,7% (9 orang). Dapat disimpulkan bahwa adanya tulisan pada desain disukai, tidak disukai, ataupun tidak dipedulikan oleh orang yang melihat *merchandise*. Faktor ini bergantung kepada selera pribadi orang tersebut.

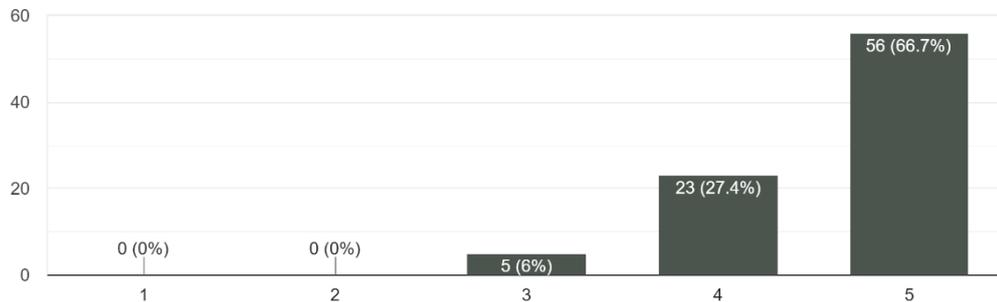
Terdapat nama game atau nama karakter pada desain merchandise  
84 responses



Gambar 4.10 Ketertarikan responden terhadap adanya tulisan pada *merchandise*  
Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 4.11 menanyakan responden mengenai ketertarikan terhadap karakteristik *merchandise*, yaitu adanya karakter favorit pada desain sebuah *merchandise*. Responden diminta untuk memilih dari skala 1 (sangat tidak suka), skala 2 (tidak suka), skala 3 (biasa saja/tidak peduli), skala 4 (suka), dan skala 5 (sangat suka). Tidak ada responden yang memilih skala satu dan dua. Suara didominasi oleh skala lima dengan persentase 66,7% (56 orang) responden, diikuti oleh skala empat sebanyak 27,4% (23 orang) responden, dan skala 3 dengan 6% (5 orang) responden. Dapat disimpulkan bahwa orang sangat suka jika terdapat karakter favorit di dalam *merchandise*.

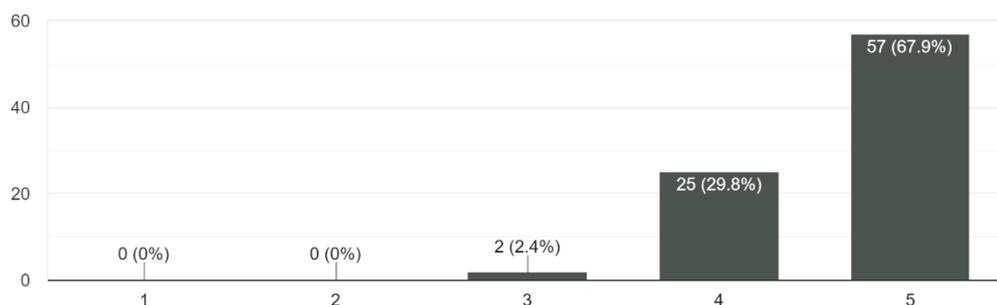
Terdapat karakter favorit pada desain merchandise  
84 responses



Gambar 4.11 Ketertarikan responden terhadap adanya karakter favorit pada *merchandise*  
Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 4.12 menanyakan responden mengenai ketertarikan terhadap karakteristik *merchandise*, yaitu adanya objek yang berhubungan dengan karakter favorit pada desain sebuah *merchandise*. Responden diminta untuk memilih dari skala 1 (sangat tidak suka), skala 2 (tidak suka), skala 3 (biasa saja/tidak peduli), skala 4 (suka), dan skala 5 (sangat suka). Tidak ada responden yang memilih skala satu dan dua. Suara didominasi oleh skala lima dengan persentase 67,9% (57 orang) responden, diikuti oleh skala empat sebanyak 29,8% (25 orang) responden, dan skala 3 dengan 2,4% (2 orang) responden. Hal ini menunjukkan bahwa orang sangat suka jika terdapat komponen yang berhubungan dengan karakter favorit pada desain *merchandise*.

Terdapat objek yang berhubungan dengan karakter favorit pada desain merchandise  
84 responses



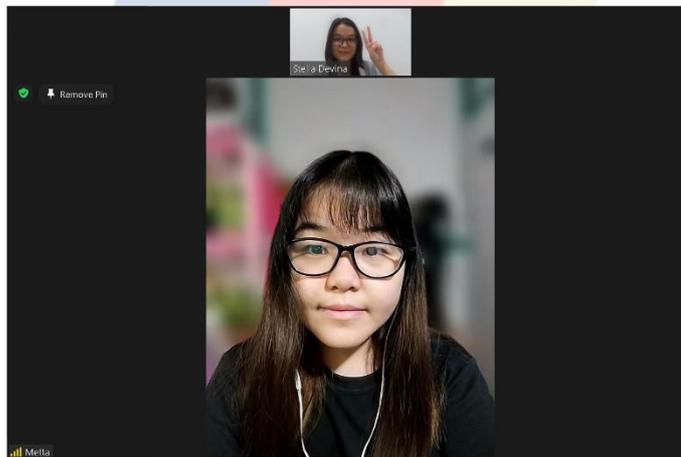
Gambar 4.12 Ketertarikan responden terhadap adanya objek yang berkaitan dengan karakter favorit pada desain *merchandise*  
Sumber: dokumentasi pribadi

Pertanyaan terakhir meminta responden untuk menulis kriteria karakteristik yang disukai pada *merchandise* selain empat kriteria yang sudah ditanyakan pada pertanyaan-pertanyaan sebelumnya. Sebanyak 43 responden mengatakan bahwa

mereka menyukai harga *merchandise* yang sesuai dengan kualitas, lalu 30 responden menyukai jika desain *merchandise* lucu dan unik. Sebanyak 16 responden menyatakan bahwa mereka menyukai jika warna *merchandise* sesuai dengan *color palette* karakter.

#### 4.1.2 Data Wawancara

Wawancara dilakukan dua kali kepada tiga narasumber. Wawancara pertama dilakukan bersama Ciel, seorang penjual *merchandise* bertema Genshin Impact. Wawancara kedua dilakukan secara non-formal bersama Debora dan Naomi, pemain Genshin Impact yang suka mengoleksi *merchandise*. Transkrip dari kedua wawancara ini dapat dilihat pada Lampiran 3.



Gambar 4.1 Dokumentasi wawancara bersama Ciel  
Sumber: dokumentasi pribadi, 2023

Wawancara bersama Ciel dilakukan melalui Zoom pada bulan April 2023. Ciel sudah menjual berbagai *merchandise* sejak tahun 2022 di Shopee dan *event* tertentu. Produk Ciel yang sudah paling banyak terjual saat ini adalah *phonestraps* dan *tote bags*. Tetapi produk favorit Ciel sendiri saat ini adalah *keychain*. *Keychain* yang dijual Ciel saat ini berbahan dasar akrilik, karena menurutnya akrilik merupakan bahan yang tahan lama dan harganya terjangkau.

Inspirasi jenis *merchandise* dan desain produk Ciel didapatkan dari melihat produk-produk serupa. Desain-desain yang menurutnya bagus akan ia kembangkan lagi sehingga menjadi desain versinya sendiri. Dari penjualan *merchandise*, Ciel mengamati bahwa orang-orang akan membeli *merchandise* jika desainnya lucu dan sesuai dengan tema yang mereka sukai tanpa terlalu memperhatikan harga. Untuk

tema *merchandise* yang dijual, Ciel memilih berdasarkan apa yang sedang ia sukai saat itu dan juga yang sedang ramai dibicarakan.

Selain wawancara dengan Ciel, terjadi juga wawancara non-formal yang dilakukan kepada Debora dan Naomi. Mereka berdua adalah pemain *Game Genshin Impact* yang suka membeli *merchandise* bertema *game* tersebut, khususnya *keychain*. Wawancara ini dilakukan secara langsung di Podomoro University pada bulan Mei 2023.

Dari hasil wawancara, Debora dan Naomi menyatakan bahwa yang terpenting dari sebuah *keychain* adalah desainnya. Mereka akan membeli *keychain* jika desainnya lucu. Model *keychain* juga menjadi pertimbangan, karena mereka sangat menyukai *keychain* dengan krincingan. Untuk *keychain* multifungsi, seperti *keychain* yang juga bisa digunakan sebagai pembuka botol, tidak menjadi pertimbangan penting dalam mengoleksi *keychain*.

## 4.2 Analisis Data

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan, diketahui bahwa *merchandise* yang paling disukai adalah *keychain*, diikuti oleh *tote bag* dan stiker. *Keychain* dan stiker tidak mempunyai fungsi khusus selain sebagai penghias, tetapi mereka merupakan tipe *merchandise* terfavorit. Dari data ini, terlihat bahwa aspek *behavioral* (fungsi) dari *merchandise* tidak terlalu berpengaruh dalam pemilihan *merchandise* favorit.

Sebanyak 78.6% responden pernah membeli *merchandise* yang berhubungan dengan *game*. Angka ini merupakan angka yang cukup besar dan bisa menggambarkan minat orang-orang terhadap *merchandise game*.

Karakter terfavorit adalah Alhaitham, yang mendapatkan hampir dua kali lipat suara dibanding karakter terfavorit kedua. Alhaitham adalah karakter yang cukup baru, ia mulai bisa dimainkan sejak awal tahun ini. Alhaitham merupakan karakter dengan *damage per second* tertinggi dari elemen *dendro*.

Untuk desain *merchandise*, hal utama yang membuat responden tertarik adalah keberadaan karakter favorit dan adanya objek yang berkaitan dengan karakter favorit mereka. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara baik terhadap penjual maupun pembeli *keychain*. Ciel sebagai penjual *keychain* mengungkapkan

pembeli *keychain* akan berfokus ke desain yang lucu saat membeli *keychain*, dan hal ini juga dikonfirmasi oleh Debora dan Naomi sebagai pembeli *keychain* dari hasil wawancara mereka

