

## ABSTRAK

Nama : Stella Devina  
Program Studi : Desain Produk  
Judul : Studi Desain *Merchandise* Genshin Impact Menggunakan Pendekatan *Emotional Design*

Genshin Impact merupakan sebuah *Role-Playing Game* yang diciptakan oleh Hoyoverse pada September 2020. Setelah *game* ini dirilis, Hoyoverse mengeluarkan ketentuan tentang *merchandise* Genshin Impact, yaitu semua orang boleh memperjualbelikan *merchandise* buatan sendiri dengan syarat desain harus dibuat sendiri dan tidak boleh ada komponen yang diambil dari gambar resmi sedikit pun. *Merchandise* bertema *game* ini banyak ditemui di pasaran, baik yang resmi maupun *fan-made*. Karena itu, penting untuk membuat tinjauan karakteristik *merchandise* yang disukai oleh pecinta *game* ini. Perasaan suka terhadap suatu karakteristik desain berkaitan erat dengan sisi emosional manusia. Pendekatan *emotional design* adalah sebuah pendekatan yang mengaitkan suatu produk dengan sisi emosional manusia berdasarkan tiga aspek, yaitu *visceral*, *behavioral*, dan *reflective*. Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Kuesioner dan wawancara dilakukan untuk mengetahui karakteristik dari *merchandise* yang disukai oleh orang-orang. Dari hasil kuesioner, *keychain* dan Al Haitham merupakan *merchandise* dan karakter favorit dari responden. Berbagai prototipe *keychain* Al Haitham kemudian dibuat. Prototipe yang sudah jadi akan menjadi bahan utama diskusi pada FGD untuk menentukan karakteristik *merchandise* Genshin Impact yang disukai dan ditinjau menggunakan pendekatan *emotional design*. Hasil penelitian menyatakan bahwa karakteristik *merchandise* yang ditinjau menggunakan aspek-aspek *emotional design* saling berkesinambungan satu sama lain.

Kata kunci : *Merchandise Game*, Genshin Impact, Karakteristik *Merchandise*, *Emotional Design*

## ABSTRACT

Name : Stella Devina  
Study Programme : Product Design  
Title : Study of Genshin Impact Merchandise Design Based on  
Emotional Design Approach

Genshin Impact is a role-playing game created by Hoyoverse. After the release, Hoyoverse made a policy that anyone can sell their own Genshin Impact merchandise as long as they create it by following the policy. The merchandises of this game are often found in the market. Thus, it is important to find out the characteristics of merchandise that are preferred by this game's fans. The preferences of design characteristics are well linked to human emotional side. The emotional design approach is an approach that link a product to human emotional side based on three aspects, which are visceral, behavioral, and reflective. This study collects data from questionnaire, interview, and focus group discussion (FGD). Questionnaire and interview are used to find out people merchandise characteristics preferences. From the questionnaire, it is known that keychain and Al Haitham are respondent's favorite merchandise and character respectively. Various prototypes of Al Haitham keychain are then made. The finished prototypes are used as the main topic for FGD to determine the preferred Genshin Impact merchandise characteristics and analysed from emotional design approach. The results of the study state that the characteristics of merchandise reviewed using emotional design aspects are mutually sustainable with one another.

Keywords : Game Merchandise, Genshin Impact, Merchandise Characteristic,  
Emotional Design