

Perancangan Busana Ready to Wear Sebagai Media Untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri bagi Perempuan Penderita Kanker

Brigitta Sumardi¹, Maria Nala Damajanti², Cindy Muljosumarto³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto No. 121-131, Surabaya.
Email: brigitta.ams@gmail.com

Abstrak

Perancangan ini dibuat sebagai media untuk meningkatkan kepercayaan diri bagi perempuan penderita dan penyintas kanker yang mengalami perubahan fisik pasca pengobatan melalui media busana sebagai media utama, dan diberlakukan *branding* serta penambahan media pendukung yang sesuai, efisien, dan efektif. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan kemawasan akan pentingnya mencintai diri apa adanya, terutama bagi perempuan penderita atau penyintas kanker.

Kata kunci: Perancangan, Mode, Kampanye, Media Promosi

Abstract

Title: *Ready-to-Wear Clothes Design as a Medium to Improve Self-Esteem of Women with Cancer*

Women who are battling or have survived against cancer are usually experiencing physical changes which may lead to lower self-esteem. Therefore, through the use of clothes as its main medium, and implementation of branding with other supporting media that are proper, efficient, and effective, this design is created to help improve their self-esteem. Through this ready-to-wear clothes design, it is expected to be able to increase the awareness of self-love, especially for women who are battling or have survived against cancer

Keywords: *Design, Fashion, Campaign, Promotional Media*

Pendahuluan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kanker adalah penyakit yang disebabkan oleh ketidakaturan perjalanan hormon yang mengakibatkan tumbuhnya daging pada jaringan tubuh yang normal atau sering dikenal sebagai tumor ganas. Penyakit ini dapat menimpa semua orang, pada setiap bagian tubuh, dan pada semua golongan umur, namun lebih sering menimpa orang yang berusia 40 tahun, menurut Yayasan Kanker Indonesia. Kanker menyebabkan banyak gejala yang berbeda, bergantung pada lokasi dan karakter keganasan, serta ada tidaknya metastasis.

Penyakit kanker cukup umum ditemui di Indonesia. Hal ini didukung dengan adanya data bahwa angka kejadian penyakit kanker di Indonesia (136.2/100.000 penduduk) berada pada urutan 8 di Asia Tenggara, sedangkan di Asia urutan ke 23. Berdasarkan data

Riset Kesehatan Dasar, prevalensi tumor/kanker di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan dari 1,4 per 1000 penduduk di tahun 2013 menjadi 1,79 per 1000 penduduk pada tahun 2018, menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2019).

Diagnosis kanker biasanya membutuhkan pemeriksaan mikroskopik jaringan yang diperoleh dengan biopsi. Setelah didiagnosis, kanker biasanya dirawat dengan operasi, kemoterapi, atau radiasi. Secara umum, prosedur pengobatan untuk kanker memiliki efek samping, terutama perubahan pada fisik yang secara lanjut dapat berdampak terhadap psikis. Menjaga penampilan fisik bagi pasien sangat penting untuk membuat pasien merasa lebih baik, menurut American Cancer Society (2015).

Tekanan untuk memiliki penampilan fisik sesuai standar kecantikan tertentu dapat berdampak pada aspek psikologis, seperti depresi, gangguan makan, perasaan minder dan rendah diri; dimulai dari remaja

dan dapat berlanjut hingga dewasa. Cantik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti elok; molek, terutama berkaitan tentang wajah perempuan. Menurut Spade & Valentine (2010), standar kecantikan merupakan pernyataan yang berasal dari konstruksi sosial, di mana fisik yang menarik merupakan salah satu dari sekian banyak aset penting yang harus dimiliki, bahkan sebisa mungkin dirawat, dan bahkan dicapai oleh perempuan. Adanya berbagai macam jenis media, terutama (namun tidak terbatas pada) media cetak, media sosial, dan media audio visual, juga turut berperan terhadap pembentukan standar kecantikan. Sebagai contoh, media sosial seperti Instagram yang berbasis pada interaksi pengguna melalui media gambar menciptakan sebuah fokus pada penampilan fisik seseorang. Menurut Tiggemann & Zcardo (2016), penggunaan Instagram berkaitan dengan objektifikasi diri sendiri oleh para perempuan.

Persepsi yang beredar mengenai standar kecantikan ini harus diluruskan, sebab tidak semua subyek memiliki karakteristik sesuai dengan apa yang dinilai cantik oleh publik, terlebih pada penderita maupun penyintas kanker. Perubahan fisik pada penderita atau penyintas kanker pada umumnya membuat keadaan fisik penderita maupun penyintas kanker mungkin tidak lagi sesuai dengan standar kecantikan yang terbentuk di masyarakat. Diperlukan sebuah upaya untuk menyuarkan hal ini agar baik penderita, penyintas, maupun masyarakat awam memiliki kesadaran bahwa standar kecantikan merupakan konstruksi sosial dan bersifat cair, dan standar kecantikan secara lebih lanjut dapat berdampak negatif terhadap perempuan, terutama dari segi psikologis. Salah satu media yang dapat menyuarkan upaya ini adalah produk busana.

Busana adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup tubuh. Busana merupakan kebutuhan primer manusia, namun, seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, busana juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Menurut Barnard (2011), busana merupakan salah satu media komunikasi non-verbal yang dapat digunakan untuk menyatakan sesuatu oleh penggunanya. Menurut Calderin (2013), detail pada busana dapat difungsikan untuk mengurangi ketidakpercayaan diri berkaitan dengan bentuk fisik yang dinilai tidak atau kurang ideal.

Berangkat dari latar belakang adanya fakta bahwa konstruksi sosial dapat mengubah cara pandang

publik dan para perempuan, terutama penderita dan penyintas kanker itu sendiri terhadap standar kecantikan dan secara lebih lanjut dapat berdampak negatif pada aspek psikologis perempuan penderita maupun penyintas kanker, perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan kemawasan akan pentingnya menghargai segala macam perbedaan, terutama yang berkaitan dengan penampilan fisik perempuan yang menderita atau telah berhasil melawan kanker, melalui media busana ready to wear. Pembuatan busana ini nantinya didasarkan pada macam-macam bentuk dan kondisi tubuh penderita maupun penyintas kanker, dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing tubuh, agar dapat menjadi busana yang fungsional dan nyaman untuk dikenakan sehari-hari, serta dapat meningkatkan kepercayaan diri penderita maupun penyintas kanker berkaitan dengan kondisi fisiknya pasca pengobatan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam pembuatan karya ini utamanya didasarkan pada hasil wawancara dengan narasumber, yang secara lebih lanjut dijabarkan melalui metode analisa 5W+1H. Untuk analisa kompetitor dilakukan dengan pendekatan SWOT, yang kemudian menjadi landasan perancangan ini.

Pembahasan

Kanker

Kanker adalah penyakit yang disebabkan oleh ketidakaturan perjalanan hormon yang mengakibatkan tumbuhnya daging pada jaringan tubuh yang normal atau sering dikenal sebagai tumor ganas. Kanker merupakan salah satu penyakit yang umum ditemui di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia pada tahun 2019 yang menyatakan di situs resminya bahwa angka kejadian penyakit kanker di Indonesia berada pada urutan ke-8 di Asia Tenggara, sedangkan jumlah kasus kanker di Indonesia menempati posisi ke-23 di Asia.

Menurut American Cancer Society (2015), efek samping yang berdampak pada fisik maupun psikis pasien kanker umum dijumpai pasca pengobatan; baik pengobatan berupa kemoterapi, operasi, radiasi, maupun beberapa pengobatan alternatif. Efek samping yang umum dialami oleh pasien kanker antara lain: perubahan yang berkaitan pada fisik (kerontokan rambut, masalah kulit, pembengkakan), perubahan yang berkaitan dengan emosi (rasa cemas, depresi,

stres), perubahan yang berkaitan dengan hormon, dan beberapa perubahan fisiologis lainnya.

Perubahan Fisik Pasca Pengobatan

Menurut hasil wawancara dengan Pendeta Erika Fanny selaku founder Indonesia Christian Cancer Community (IC3) yang juga menderita kanker rahim, perubahan pada fisik pasca pengobatan pasti terjadi. Hal yang sangat umum dan mungkin ditemui adalah perubahan berat badan drastis (yang mana penderita atau penyintas kanker dapat kehilangan berat atau mengalami kenaikan berat badan drastis), perubahan pada kondisi kulit, dan kerontokan rambut. Hal ini dapat terjadi pada semua pasien dan semua jenis kanker, dan umumnya disebabkan oleh efek samping pengobatan yang tidak hanya membunuh sel-sel kanker, namun juga berdampak pada sel-sel yang sehat.

Indonesia Christian Cancer Community (IC3)

Indonesia Christian Cancer Community (IC3) merupakan sebuah komunitas penyintas kanker dan caregiver yang didirikan pada tahun 2007 di Surabaya oleh Pendeta Erika Fanny, Pendeta Arianto, dan Ev. Meriana Rungkat. IC3 merupakan perwujudan dari visi Pendeta Erika Fanny yang merupakan pejuang kanker yang mana hingga saat ini masih berjuang melawan kanker. Beliau berharap bawa komunitas ini mampu mempersiapkan anggotanya menuju kekekalan sembari tetap melayani sesama dan tetap mencintai diri mereka sendiri. Saat ini IC3 telah memiliki beberapa cabang di beberapa kota seperti Yogyakarta, Palembang, Manado, Pontianak, Jakarta, Makassar, Cirebon, dan Medan selain di Surabaya.

Industri Fashion di Indonesia

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri *fashion* merupakan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 3,76% pada tahun 2017. Industri *fashion* di Indonesia sudah sangat berkembang dibandingkan dulu, ditambah dengan mulai banyaknya dilaksanakan acara *fashion* dengan skala besar. Sebagai contoh, acara *Indonesia Fashion Week* yang merupakan acara tahunan *fashion* terbesar di Indonesia dan mulai diadakan semenjak 2011 silam. Pada tahun 2019, jumlah *booth* di *Indonesia Fashion Week* (menurut data dari situs resmi dari Indonesia Fashion Week) mencapai 480 *booth*, dan jumlah pengunjung diperkirakan mencapai 126 ribu pengunjung.

Standar Kecantikan

Menurut Spade & Valentine (2010), standar kecantikan merupakan pernyataan yang berasal dari konstruksi sosial, di mana fisik yang menarik merupakan salah satu dari sekian banyak aset penting yang harus dimiliki, bahkan sebisa mungkin dirawat, dan bahkan dicapai oleh perempuan. Merujuk pada

pernyataan ini, standar kecantikan yang merupakan konstruksi sosial dapat berbeda dari satu wilayah ke wilayah lain. Hal ini antara lain disebabkan oleh pengaruh sosial dan budaya.

Busana dan Standar Kecantikan

Selain menjadi kebutuhan primer, saat ini busana dapat menjadi sebuah pernyataan. Menurut Barnard (2011), busana dapat menjadi sarana komunikasi non-verbal untuk menyatakan sesuatu. Menurut Calderin (2013), detail pada busana dapat difungsikan untuk mengurangi ketidakpercayaan diri berkaitan dengan bentuk fisik yang dinilai tidak atau kurang ideal. Selain itu, teori mengenai bentuk siluet tubuh dapat dipergunakan untuk membantu perancangan busana agar dapat lebih disesuaikan untuk menekankan bagian tubuh yang mau ditonjolkan, dan mana bagian tubuh yang ingin ditutupi.

Data Produk

Nama *Brand* : Durpa
Brand Essence : *essence* dari Durpa adalah “(be) comfortably you” di mana Durpa senantiasa menekankan agar perempuan penderita atau penyintas kanker selalu dapat berbusana dengan nyaman sekaligus nyaman dengan diri mereka sendiri, apa adanya.
 Media Sosial : @durpa.idn (Instagram)
 Jenis Produk : busana
 Lokasi : Surabaya, Indonesia
 Visi :
 Mengembalikan kepercayaan diri dan meningkatkan rasa akan kecintaan terhadap diri sendiri sebagaimana diri apa adanya bagi perempuan penderita atau penyintas kanker.
 Misi :
 Merancang busana yang nyaman dan memenuhi kebutuhan fungsional, namun tetap mempertimbangkan nilai estetika; mengajak perempuan penderita atau penyintas kanker ikut terlibat sebagai model katalog.



Gambar 1. Logo Durpa

First Collection of Durpa

Koleksi pertama Durpa dibuat dengan didasari hasil wawancara dengan perempuan penderita dan penyintas kanker, dan dirancang dengan pertimbangan nyaman untuk dipakai selama aktivitas sehari-hari,

tetap terlihat sopan, dan tetap mempertahankan nilai estetika.

Desain dari tiap *look* dibuat sedemikian rupa agar tidak mempersulit konsumen dalam mengenakan busana, dan dibuat sedemikian rupa untuk menutupi kekurangan fisik dan menonjolkan bagian fisik tertentu (berkaitan dengan perubahan fisik pasca pengobatan kanker). Beberapa desain memanfaatkan *ruffle* dan *drapery* sebagai detail untuk menutupi kekurangan fisik tertentu (misal, pembengkakan di bagian tubuh tertentu, payudara yang telah diangkat, dan lain-lain).

Desain Busana Durpa



Gambar 2. Desain busana Durpa

Analisis Data

Data yang didapat dari wawancara dengan narasumber kemudian dianalisis menggunakan metode 5W+1H.

WHAT : busana khusus untuk penderita maupun penyintas kanker

WHEN : akan diproduksi; lama produksi kurang lebih 1,5 minggu sampai 2 minggu; siap digunakan setelah jangka waktu produksi.

WHERE: Diproduksi di Surabaya, Indonesia; dan akan dipasarkan di seluruh Indonesia dengan system *online*.

- Produk diproduksi di Surabaya dengan mempertimbangkan biaya bahan baku dan proses produksi, serta pertimbangan efisiensi transportasi dan distribusi.

- Produk dipasarkan di seluruh Indonesia dengan pertimbangan produk tidak eksklusif bagi perempuan penderita kanker domisili Surabaya saja.

WHO : penderita dan penyintas kanker

- Dikhususkan bagi perempuan penderita dan penyintas kanker karena belum ada busana yang dikhususkan bagi penderita kanker

WHY : memenuhi kebutuhan akan pakaian yang nyaman bagi perempuan penderita dan penyintas

kanker yang mengalami perubahan fisik pasca pengobatan, namun tetap mempertahankan nilai estetika.

HOW : proses produksi dilakukan setelah membeli bahan baku dan membuat desain, dan kemudian diberikan kepada penjahit. Produksi dilakukan setelah menerima pesanan secara *online*. Pemasaran dan promosi juga dilakukan secara *online* dengan pertimbangan bahwa produk masih pada tahap pengenalan dan cara paling mudah, cepat, dan efektif adalah melalui media sosial.

Kesimpulan Analisis Data

Berdasarkan pada hasil wawancara dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan busana yang fungsional, nyaman, praktis dan siap pakai, namun tetap menjunjung nilai keindahan benar adanya, karena belum ada busana yang benar-benar ditujukan dan diperuntukkan murni bagi perempuan penderita maupun penyintas kanker yang bersifat *ready-to-wear*. Berdasarkan *consumer insight* yang didapat dari wawancara dengan narasumber, stigma negatif tentang bagaimana publik memandang penderita kanker sebagai individu yang tidak lagi berdaya, tidak lagi bisa kembali sehat, diragukan kapabilitasnya, dan segala pandangan sebelah mata lainnya itu masih ada. Penderita kanker ingin dilihat sebagai sosok yang sama seperti ketika mereka belum menderita kanker. Oleh karenanya, perancangan Durpa bertujuan agar pandangan miring terhadap penderita kanker dapat diluruskan, dan secara lebih lanjut dapat membuat kepercayaan diri penderita meningkat.

Tujuan Kreatif

Perancangan bertujuan untuk membuat busana khusus bagi perempuan penderita kanker. Perancangan busana dikhususkan bagi perempuan penderita kanker dengan pertimbangan karena belum ada *brand/merk* busana yang benar-benar dikhususkan bagi penderita kanker, dan diharapkan ke depannya kemawasan akan kebutuhan penderita kanker akan busana lebih diperhatikan oleh publik. Perancangan ini diharapkan mampu menciptakan busana yang cocok digunakan untuk beraktivitas sehari-hari (*semi-formal* dan *formal*; misal untuk bekerja, melakukan kegiatan sosial, menghadiri acara).

What to Say

Ingin menyampaikan ke perempuan penderita kanker lainnya di Indonesia dan juga publik, bahwa perempuan penderita atau penyintas kanker merupakan individu yang sama dengan individu ketika mereka belum menderita kanker, sehingga publik tidak lagi serta merta menilai atau melabeli perempuan penderita atau penyintas kanker dengan stigma negatif (yang dapat berdampak pada psikis penderita).

How to Say

Untuk menyampaikan pesan tersebut, dibuat produk busana ready to wear yang disesuaikan dengan macam-macam karakter fisik yang umum dijumpai pada perempuan penderita atau penyintas kanker pasca pengobatan, agar selain memenuhi kebutuhan secara fungsional, juga memenuhi kebutuhan psikis akan peningkatan rasa kecintaan dan kepercayaan diri bagi penggunaannya. Produk busana dipilih sebagai output berdasarkan pertimbangan bahwa busana merupakan kebutuhan primer dan langsung melekat pada fisik dan dapat dilihat langsung secara kasat mata. Busana yang bersifat ready-to-wear dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa di kemudian hari dapat diproduksi secara massal dan dapat menjangkau semua perempuan penderita atau penyintas kanker.

Tema Desain

Aneka bentuk busana, baik atasan, bawahan, dan terusan yang menggunakan kain dengan sifat lembut, ringan, dan tidak panas. Pemilihan bahan dasar dengan sifat demikian bertujuan mempermudah karena desain di titik beratkan pada penggunaan ruffle dan drapery untuk menutupi kekurangan fisik dan menonjolkan bagian fisik tertentu, sesuai dengan pernyataan Calderin (2013). Selain itu, pemilihan bahan juga didasarkan pada pertimbangan bahwa busana yang dibuat nyaman dikenakan sehari-hari di perkotaan yang bersifat urban, dan beriklim tropis.

Design Guidelines

- Diperuntukkan bagi perempuan penderita atau penyintas kanker
- Berusia 30-50 tahun
- Masih aktif bekerja dan bersosialisasi; profesional
- Berkeluarga atau belum berkeluarga
- Busana bersifat semi-formal dan/atau formal
- Memiliki image dewasa, feminin, elegan. Dewasa yang dimaksud di sini adalah tidak kekanak-kanakkan dan mengarah kepada perempuan yang bertanggung jawab dan bijaksana. Hal ini berkaitan dengan brand yang diperuntukkan bagi perempuan pekerja yang berusia 30-50 tahun. Makna feminin dan elegan pada brand ini mengacu pada sifat perempuan (lembut, sabar, baik, dan lain-lain), serta berkelas. Makna kedua kata sifat ini lagi-lagi didasarkan pada usia target market yang biasanya mayoritas sudah “matang” dan tenang sebagai seorang individu, dan penuh pertimbangan, terutama dalam pemilihan berbusana sehari-hari.
- Bertujuan untuk nampak semurni/sejujur mungkin sebagai brand.

Target Audiens

Perempuan penderita atau penyintas kanker, berusia 35 tahun, memperhatikan penampilan, aktif bersosialisasi, aktif bekerja.

Target Market

Demografis

Jenis kelamin : perempuan
 Usia : 30-50 tahun
 Pekerjaan : ibu rumah tangga, wiraswasta, swasta, anggota komunitas kanker
 SES : A-B

Geografis

Perkotaan (urban), misalnya Jakarta, Surabaya, Makassar, Medan yang kehidupan sehari-harinya dinamis, akses internet mudah.

Psikografis

Tuntutan sekitar untuk tetap berpenampilan menarik; peduli pada penampilan; independen; merasa bahwa menderita kanker bukan berarti tidak berdaya.

Behavioristis

Aktif bersosialisasi; aktif dalam kegiatan sosial; memiliki akun media sosial; mengenakan make up; aktif bekerja.

Tujuan Media

Memperkenalkan produk sekaligus sebagai kampanye agar perempuan penderita kanker merasa percaya diri dan publik menjadi mawas bahwa penderita kanker tetaplah individu yang sama seperti ketika mereka belum menderita kanker. Secara lebih lanjut diharapkan penilaian atau stigma negatif dari publik kepada penderita kanker dapat berkurang dan semakin meningkatkan rasa kepercayaan diri penderita kanker.

Strategi Media

Menggunakan media busana dari Durpa yang dikenakan oleh model penyintas kanker, yang kemudian diolah ke dalam bentuk foto katalog, dan nantinya diunggah ke media sosial. Foto katalog nantinya berisikan kutipan kalimat motivasi berkaitan dengan kanker dan dampaknya pada fisik dan kepercayaan diri atau kutipan kalimat mengenai citra tubuh positif, foto penderita kanker yang menjadi model mengenakan busana Durpa, dan caption yang berisikan kalimat motivasi bagi perempuan penderita kanker agar tetap percaya diri atau kalimat berisikan alasan mengapa publik tidak seharusnya memandang penderita kanker dengan stigma negatif. Media tambahan berupa foto katalog ini selain berfungsi sebagai foto katalog, diharapkan juga dapat menjadi media kampanye dan media edukasi bagi audiens (baik perempuan penderita kanker yang menjadi target market, maupun publik yang berpengaruh secara tidak langsung dalam pemberian stigma negatif dan psikis penderita kanker).

Brand activation dilakukan secara online dengan cara mengunggah video *unboxing* yang dilakukan dengan cara mengirimkan produk untuk di-*review* oleh model, dan model memberikan pendapat jujur terhadap produk. Hasil foto dan video dititik beratkan untuk diunggah ke platform Instagram dengan pertimbangan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Khalayak Sasaran

Perempuan penderita atau penyintas kanker berusia 35-50 tahun; masih aktif bersosialisasi dan bekerja; enerjik; kuat; dewasa; keibuan (primer). Perempuan dan laki-laki yang tidak menderita kanker namun memiliki teman, kenalan, rekan kerja, atau keluarga yang menderita kanker; berusia 30-60 tahun; aktif bersosialisasi dan bekerja (sekunder).

Paduan Media

Menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mengunggah foto katalog, video *unboxing*, dan atau vlog proses pemotretan dan wawancara dalam sebagai sarana untuk *brand activation* secara online. Pemilihan media online didasarkan pada tingkat keaktifan khalayak sasaran dalam menggunakan media sosial dalam berkomunikasi. Pemilihan penggunaan media sosial juga didasari oleh strategi pemasaran *Zero Moment of Truth* (ZMOT). Menurut Google (2011), penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan di Amerika Serikat menyatakan bahwa di era saat ini, konsumen cenderung melakukan riset secara *online* terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. ZMOT terjadi ketika konsumen membandingkan atau mencari tahu produk secara lebih lanjut melalui ulasan atau informasi di internet.

Penyajian Hasil Media

Hasil pemotretan virtual



Gambar 3. Foto look 1



Gambar 4. Foto look 2



Gambar 5. Foto look 3



Gambar 6. Foto look 4



Gambar 7. Foto look 5



Gambar 8. Foto katalog 1



Gambar 9. Foto katalog 2



Gambar 10. Foto katalog 3



Gambar 11. Foto katalog 4

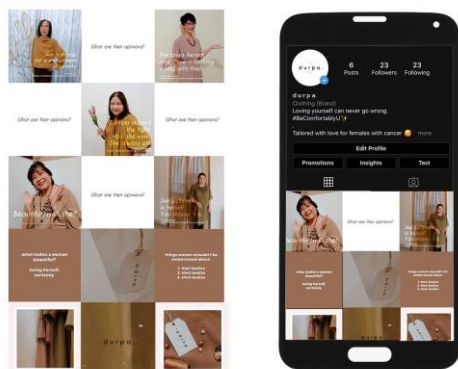


Gambar 12. Foto katalog 5

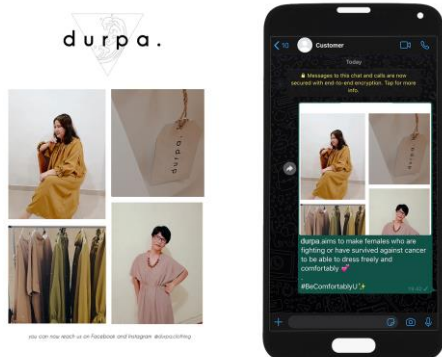


Gambar 13. Poster katalog busana

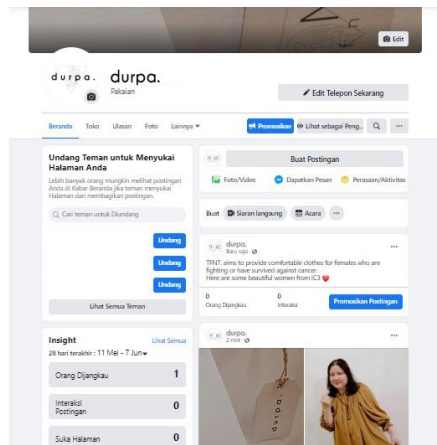
Layout media sosial



Gambar 13. Layout Instagram

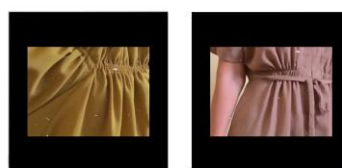


Gambar 14. Layout Whatsapp



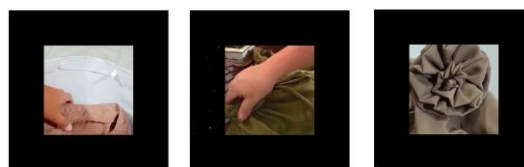
Gambar 15. Layout Facebook

Video promosi



Gambar 16. Capture video promosi

Video unboxing



Gambar 17. Capture video unboxing

Kesimpulan

Busana merupakan kebutuhan primer manusia, namun, seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, busana juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Busana juga dapat menjadi salah satu media komunikasi non-verbal yang dapat digunakan untuk menyatakan sesuatu oleh penggunanya. Durpa memiliki visi di mana perempuan penderita atau penyintas kanker, terutama yang mengalami

perubahan fisik sebagai efek samping dari pengobatan, dapat berpakaian dengan nyaman dan bebas, serta tetap modis, sebagaimana yang dapat mereka lakukan sebelum menngidap kanker.

Perancangan produk busana Durpa diharapkan dapat membuat perempuan penderita maupun penyintas kanker percaya diri dengan dirinya apa adanya. Hal ini didukung dengan keterlibatan perempuan-perempuan penderita dan penyintas kanker yang merupakan anggota dari Indonesia Christian Cancer Community (IC3) sebagai model katalog sehingga perempuan-perempuan penderita kanker di luar sana dapat menjadi termotivasi, dan publik yang masih awam menjadi lebih peka terhadap citra tubuh positif terutama dengan kaitannya terhadap perempuan penderita atau penyintas kanker. Media pendukung berupa video unboxing dibuat untuk mendapatkan respon yang jujur dan langsung dari target. Respon yang didapat melalui video unboxing terhadap produk busana Durpa cukup positif dan sejalan dengan visi dari brand Durpa terutama dengan kaitannya terhadap perempuan penderita atau penyintas kanker. Media pendukung berupa video *unboxing* dibuat untuk mendapatkan respon yang jujur dan langsung dari target. Respon yang didapat melalui video *unboxing* terhadap produk busana Durpa cukup positif dan sejalan dengan visi dari brand Durpa

Tiggeman, M. & Zaccardo, M. (2016). *Strong is The New Skinny: A Content Analysis of #fitspiration on Instagram*. *Journal of Health Psychology*. 23.10.1177/1359105316639436.

University of Iowa Hospitals & Clinics (2018). *Lymphedema*. Retrieved from <https://uihc.org/health-topics/lymphedema>

Daftar Pustaka

Barnard, M. (2011). *Fashion sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Calderin, J. (2013). *The Fashion Design Reference & Specification Book: Everything Fashion Designers Need to Know Every Day*. Gloucester: Rockport Publishers Inc.

Can G, Demir M, Erol O, Aydiner A (2013). A comparison of men and women's experiences of chemotherapy-induced alopecia. *European Journal of Oncology Nursing*. Retrieved from [www.ejoncologynursing.com/article/S14623889\(12\)000579/fulltext](http://www.ejoncologynursing.com/article/S14623889(12)000579/fulltext)

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia (2019). *Hari Kanker Sedunia 2019*. Retrieved from <https://www.depkes.go.id/article/view/19020100003/harikanker-sedunia-2019.html>

Nazaruddin, M. & Masduki (2008). *Media, Jurnalisme, dan Budaya Populer*. Yogyakarta: UI Press.

Spade, J. Z & Valentine, C.G. (2010). *The Kaleidoscope of Gender: Prisms, Patterns and Possibilities*. SAGE Publications, Inc.