

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

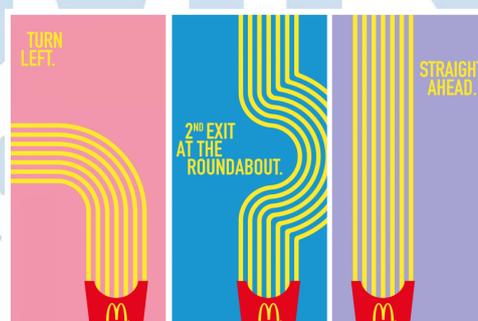
Desain grafis diartikan sebagai media yang menyampaikan informasi dengan bahasa komunikasi visual berwujud dwimatra maupun trimatra yang melibatkan estetika (Wulan, 2009). Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* juga menyatakan bahwa desain grafis dapat dimaknai sebagai bentuk komunikasi visual yang berfungsi sebagai penyampai pesan kepada audiens. Ia juga menambahkan bahwa desain grafis merupakan visual representative dari suatu ide yang berpegang pada pembentukan, penentuan dan pengorganisasian suatu elemen visual. (Landa, 2014)

2.1.1 Elemen Desain

Landa (2014) menyatakan bahwa elemen formal desain dua dimensi memiliki fungsi dan cara yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kegunaannya. Elemen tersebut meliputi garis, bentuk, warna, figure, dan tekstur.

a) Garis

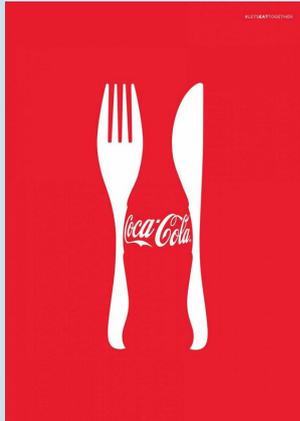
Menurut Landa (2014) garis dapat diartikan berupa kumpulan dari titik yang memanjang. Garis memiliki bermacam kualitas yakni halus, tebal, tipis, biasa, pecah, dan berubah-ubah. Digolongkan dari bentuknya garis memiliki 3 bentuk yaitu lurus, melengkung, dan bersudut. (Landa, 2014)



Gambar 2.1 Contoh Penggunaan Garis
Sumber: www.campaignlive.com

b) Bentuk

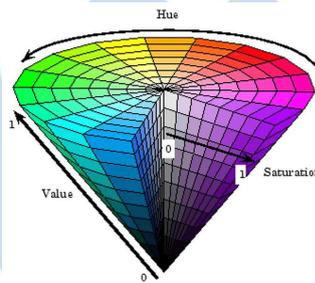
Landa (2014) mengartikan suatu bentuk merupakan kumpulan dari garis yang membentuk suatu jalur tertutup. Melalui bidang 2 dimensi, bentuk dapat dihasilkan secara menyeluruh ataupun sebagian dengan garis, warna, dan tekstur. (Landa, 2014)



Gambar 2.2 Contoh Penggunaan Bentuk
Sumber: www.adsoftheworld.com

c) Warna

Landa (2014) mengungkapkan suatu warna tercipta dari pantulan cahaya terhadap suatu objek. Elemen warna meliputi *hue*, *value*, dan *saturation*.



Gambar 2.3 Hue, Value, dan Saturation

Sumber: https://www.researchgate.net/figure/HSV-color-space-Hue-saturation-value_fig1_284698928

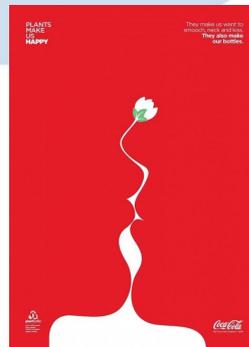
Hue merupakan penamaan dari suatu warna. *Value* adalah tingkatan dari kecerahan atau kegelapan dari suatu warna. *Saturation* adalah tingkat kepekatan suatu warna. (Landa, 2014)



Gambar 2.4 Penerapan Berbagai Warna pada Iklan
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/8373949299719938/>

d) Figur

Landa (2014) mengatakan bahwa figur terdiri atas 2 ruang cakupan yaitu ruang positif & negative. Ruang positif merupakan bentuk yang dapat dilihat secara jelas sementara ruang negatif merupakan sebaliknya.



Gambar 2.5 Contoh Penggunaan Figur
 Sumber: trendhunter.com

e) Tekstur

Menurut Landa (2014) tekstur dapat diartikan sebagai simulasi dari kualitas permukaan. Terdapat 2 kategori tekstur dalam seni visual, yakni tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil memiliki kualitas sentuhan yang sebenarnya, beberapa teknik untuk memproduksi tekstur taktil seperti *embossing* atau *debossing*, *stamping*, *carving*, dan *letterpress*. Sementara tekstur

visual merupakan tekstur yang dibuat dengan pemindaian dari tekstur sebenarnya, beberapa Teknik untuk membuatnya seperti fotografi, gambar, lukisan, dan berbagai macam metode pembuatan gambar.



Gambar 2.6 Contoh Penggunaan Tekstur
Sumber: www.behance.net/gallery/69629877/Mountain-Dew-Bottle-Illustration

2.1.2 Prinsip Desain

Landa (2014) mengemukakan bahwa prinsip desain dapat meliputi format, keseimbangan, hirarki visual, penekanan, irama, kesatuan, dan persepsi visual. Prinsip – prinsip ini berkesinambungan dan saling bergantung.

a) Format

Menurut Landa (2014) format merupakan suatu perimeter yang menentukan suatu bidang. Format juga sering disebut untuk menggambarkan jenis media seperti brosur, poster, banner, dan lainnya. Sebagai desainer grafis harus bisa bekerja dengan berbagai format yang variatif.

b) Keseimbangan

Menurut Landa (2014) apabila sebuah desain dikatakan seimbang maka akan cenderung selaras dengan tingkat perasaan audiens. Keseimbangan merupakan kestabilan yang tercipta atas pemerataan bobot visual, sehingga keseimbangan hanya satu

dari prinsip komposisi dan bekerja bersamaan dengan prinsip lainnya.



Gambar 2.7 Contoh Penggunaan Prinsip Keseimbangan dalam Kampanye #WorldMentalHealthDay
Sumber: www.adsoftheworld.com/campaigns/balloon-pool-candy-ice-cream

c) Hirarki Visual

Menurut Landa (2014) informasi dalam sebuah desain akan mudah dipahami apabila tersusun atas dasar hirarki visual. Hirarki visual dapat membantu pemirsa untuk memahami suatu informasi yang dikomunikasikan melalui desain sehingga seorang desainer grafis diharuskan mampu menentukan urgensi dalam penyusunan elemen desain grafis secara teratur.

d) Irama

Menurut Landa (2014) layaknya lagu irama merupakan pengulangan yang teratur, sehingga pengulangan elemen yang konsisten akan membentuk irama visual yang kuat. Dalam desain grafis, irama visual yang kuat akan membuat audiens menciptakan pola dalam menyimak. Pada media seperti buku, *website*, majalah dirancang dengan irama visual yang kuat agar tercipta keserasian. Warna, tekstur, *emphasis*, dan keseimbangan adalah beberapa factor yang berperan dalam pembentukan irama.



Gambar 2.8 Contoh Penggunaan Prinsip Irama oleh *Brand Mastercard*
 Sumber: www.behance.net/gallery/103453213/Mastercard-Brand

e) **Kesatuan**

Menurut Landa (2014) kesatuan adalah penempatan elemen visual yang saling terkait dan saling melengkapi satu dengan lainnya sehingga akan tampak sebagai suatu keharmonisan. *Gestalt* cukup erat terhadap kesatuan dimana suatu penekanan persepsi rupa sebagai sebuah kepaduan. *Gestalt* adalah penggolongan elemen visual sebagai bentuk penyederhanaan pesan. Seseorang menggolongkan bermacam elemen visual menurut kategorinya sehingga akan lebih mudah dipahami.



Gambar 2.9 Contoh Penggunaan Prinsip Kesatuan oleh *Brand Chupa Chups*
 Sumber: www.adsoftheworld.com/collections/creative-typography-in-advertising

f) *Laws of Perceptual Organization*

Menurut Landa (2014) *Laws of Perceptual Organization* merupakan bagan dimana suatu susunan elemen dikelompokan.

Adapun 6 kategori terbagi pada bagan tersebut:

- 1) *Similarity* didefinisikan sebagai elemen yang memiliki persamaan karakteristik dalam tekstur, bentuk, dan warna. Sementara elemen yang berbeda akan terpecah dari elemen sejenis.
- 2) *Proximity* diartikan sebagai jangkauan antar elemen yang dimana saling berdekatan satu sama lain sehingga menciptakan pandangan seolah milik bersama.
- 3) *Continuity* adalah koneksi visual yang tercipta atas hubungan keterkaitan antar elemen satu dengan lainnya.
- 4) *Closure* adalah elemen yang dihasilkan pikiran audiens untuk menghasilkan pola, bentuk, unit yang sempurna.
- 5) *Common fate* diartikan sebagai kepaduan suatu elemen ketika bergerak pada jalur yang searah.
- 6) *Continuing line* merupakan garis yang terkesan satu kesatuan walau terputus.

2.1.3 Tipografi

Landa (2014) mendefinisikan tipografi sebagai konsistensi dari satu set karakter yang memiliki persamaan jenis visual. Dalam tipografi dikenal istilah *typeface* yang terdapat huruf, simbol, angka, dan tanda baca.

a) **Jenis Huruf**

Penggolongan jenis huruf oleh Landa (2014) menurut bentuk, jenis, dan sejarahnya antara lain:

- 1) *Old style* merupakan jenis huruf yang muncul pada abad ke-15. Huruf ini memiliki ciri khas ditulis dengan pena yang memiliki ujung lebar yang dikenal sebagai serif.
- 2) *Transitional* merupakan jenis huruf yang digambarkan sebagai masa transisi dari *old style* menuju *modern style*.

- 3) *Modern* adalah jenis huruf yang muncul di antara abad ke 18-19. Jenis huruf *modern* memiliki bentuk geometris.
- 4) *Slab serif* jenis font yang memiliki lempengan pada setiap karakternya. Muncul pada awal abad ke-19.
- 5) *Sans serif* adalah jenis huruf yang muncul pada awal abad 19 yang tidak memiliki goresan pada bagian atas atau bawah karakter atau yang dikenal sebagai serif.
- 6) *Blackletter* yang pada masanya dikenal dengan istilah “*gothic*” diadaptasi dari bentuk huruf abad ke-13 hingga ke-15. Memiliki rupa garis tebal serta sedikit lekukan.
- 7) *Script* adalah jenis huruf yang secara visual menyerupai tulisan tangan yang mana bentuknya cenderung miring dan berhubungan satu dengan lainnya.
- 8) *Display* adalah jenis huruf yang diciptakan untuk digunakan dalam ukuran besar. Penggunaan huruf ini umumnya digunakan pada headline teks agar mudah dibaca.



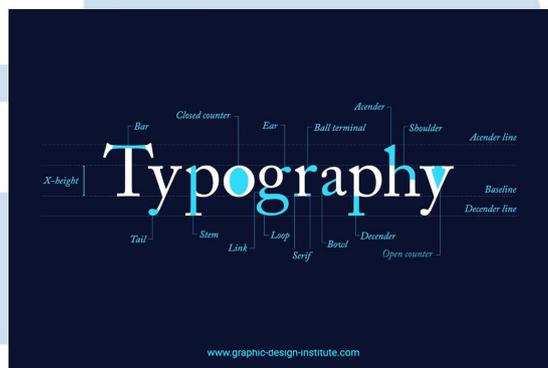
Gambar 2.10 Contoh Penggunaan Tipografi oleh *Brand* Gegenbauer
 Sumber: www.adsoftheworld.com/campaigns/score

b) Anatomi Huruf

Setiap huruf yang dibuat diperlukan pengenalan anatomi huruf untuk menjaga tingkat keterbacaan. Istilah untuk menjelaskan anatomi sebuah huruf sebagai berikut.

- 1) *Kerning* merupakan jarak horisontal antara satu huruf dengan lainnya atau dikenal dengan spasi.

- 2) *Baseline* merupakan garis penampang tak terlihat yang terdapat pada bagian bawah huruf.
- 3) *Italic* merupakan penekanan suatu huruf dengan bentuk miring.
- 4) *Leading* merupakan jarak vertikal antara satu huruf dengan lainnya.
- 5) *Type size* merupakan ukuran dari suatu huruf.



Gambar 2.11 Contoh Penggunaan Tipografi oleh Brand Gegenbauer
Sumber: www.graphic-design-institute.com

2.1.4 Grid

Menurut Landa (2014) *grid* digunakan sebagai panduan dalam bentuk garis vertikal dan horisontal membentuk kolom agar tercipta keharmonisan dalam desain dan mempermudah penyampaian informasi. *Grid* memiliki berbagai macam jenis.



Gambar 2.12 Contoh Penggunaan *Grid* pada Advertising
Sumber: www.adsoftheworld.com/campaigns/score

a) *Single-Column Grid*

Merupakan *Grid* yang hanya berupa halaman teks yang dikelilingi *margin* sehingga disebut sebagai *grid* yang paling dasar. *Margin* berfungsi sebagai bingkai pembatas jarak antara pinggir halaman agar tetap proporsional.

b) *Multicolumn Grid*

Kesejajaran merupakan elemen penting dalam *Multicolumn Grid*. *Grid* ini akan berguna apabila desain yang dirancang memiliki halaman yang banyak agar menciptakan proporsi yang harmonis.

c) *Modular Grid*

Modular grid tercipta dari halaman yang berbentuk kolom kemudian ditambah garis yang saling berpotongan. *Modular Grid* merupakan panduan yang fleksibel terutama apabila menggunakan banyak ilustrasi pada perancangan karya.

2.1.5 Ilustrasi

(Barnhart & Barnhart dalam Valentino dan Ramadhan, 2023) mengartikan ilustrasi didefinisikan sebagai gambar atau diagram yang berfungsi untuk menghiasi suatu hal. Penggunaan ilustrasi juga berfungsi untuk menjelaskan dan menggambarkan sesuatu. (Alan Male dalam Valentino dan Ramadhan, 2023) menjelaskan bahwa ilustrasi tergolong sebagai bentuk pelayanan Masyarakat dalam bidang seni. (Wobowo dalam Maharsi, 2016) mengungkapkan bahwa ilustrasi berfungsi untuk memperjelas suatu naskah baik berwarna maupun hitam putih serta menghidupkan dan menghias dalam rupa dwi matra seperti foto, grafik, maupun diagram.

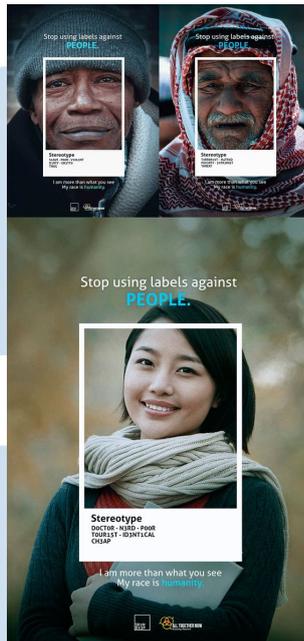


Gambar 2.13 Contoh *Campaign* yang Menggunakan Ilustrasi
 Sumber: www.behance.net/gallery/92866375/Be-Green

2.1.6 Fotografi

Wibowo (2015) mengungkapkan fotografi tercipta untuk mengakomodasi penciptaan karya seni lukis. Fotografi disebut mampu dalam menggambarkan sesuatu yang direkam dengan akurat dan realistis sehingga fotografi dikatakan sebagai alat visual yang konkret. Selain itu fotografi dinilai sebagai media dokumenter yang tinggi karena segala hal di sekitar kita dapat dijadikan subjek dalam penciptaan fotografi secara cepat dan pengoperasiannya tergolong mudah.

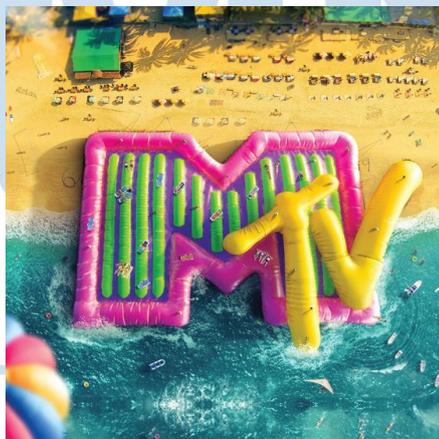
U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Gambar 2.14 Contoh *Campaign* yang Menggunakan Teknik Fotografi
 Sumber: www.behance.net/gallery/36849615/SK1N-DEEP-Racism-Campaign

2.1.7 3D Modelling

Kurniawan dan Fitriana (2016) menyatakan bahwa proses hitungan yang membentuk objek 3 dimensi direpresentasikan oleh suatu hasil yang dinamakan *3D modelling*. Fadya dan Sari (2016) juga menambahkan bahwa penciptaan karya 3D merupakan hasil dari proses transformasi *vertices*, *edges*, dan *polygon*.



Gambar 2.15 Contoh *Brand Campaign* yang Menggunakan Teknik *3D Modelling*
 Sumber: www.behance.net/gallery/68837047/MTV-BRAND-CAMPAIGN

2.2 Kampanye

Kampanye didefinisikan sebagai metode komunikasi suatu pesan yang mencakup masalah sosial dan bersifat non-komersil. Kampanye berfungsi untuk memupuk kesadaran kepada masyarakat akan fenomena sosial yang sedang terjadi (Ramlan dalam Pangestu, 2019). Diperlukan adanya rangkaian komunikasi yang sistematis, sehingga kampanye memerlukan strategi yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai kepada target audiens dengan efektif. Sementara itu, Rogers dan Storey dalam Venus (2018) menyatakan kampanye merupakan susunan kegiatan yang terencana sehingga memiliki periode yang sudah ditentukan dan bertujuan untuk mempersuasi target sasaran agar perilaku mereka berubah.

2.2.1 Tujuan dan Manfaat Kampanye

Venus (2018) mengungkapkan ada 3 tahapan untuk memperoleh perubahan perilaku masyarakat yang diharapkan dari perancangan kampanye. 3 tahapan ini sebagai berikut.

a) *Awareness*

Menanamkan serta menumbuhkan kesadaran akan isu yang dihadapi melalui pemberian informasi yang tepat kepada target sasaran.

b) *Attitude*

Meningkatkan rasa kepedulian mengenai isu yang digaungkan kepada target sasaran.

c) *Action*

Memberikan solusi yang tepat dengan cara aksi nyata agar target sasaran mengalami perubahan perilaku.

Apabila kampanye yang dilakukan tercapai tujuannya, manfaat yang diperoleh target sasaran akan mempertimbangkan mereka untuk mengubah pola pikirnya mengenai isu yang terjadi.

2.2.2 Jenis Kampanye

d) *Product-Oriented Campaign*

Kampanye ini bertujuan untuk melakukan promosi suatu produk agar kesadaran target sasaran bertumbuh, sehingga target tidak hanya mengenal *brand* nya akan tetapi mampu menguasai fitur dan fungsi yang ditawarkan produk tersebut.

e) *Candidate-Oriented Campaign*

Kampanye ini bertujuan untuk memperoleh dukungan publik terhadap seorang kandidat yang potensial. Contoh kampanye ini yang paling dikenal masyarakat adalah kampanye politik seseorang caleg.

f) *Cause-Oriented Campaign*

Kampanye ini bertujuan untuk mempersuasi target sasaran untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan isu yang dipromosikan penyelenggara kampanye sehingga menghasilkan perubahan sosial.

2.2.3 Jenis Kampanye

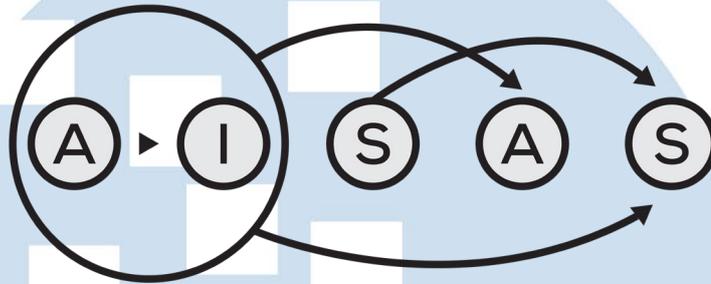
Venus (2018) mengungkapkan beberapa tahapan dalam perancangan kampanye.

- a) Analisa terhadap isu/masalah yang terjadi
- b) Menyusun tujuan dari kampanye
- c) Mengenali segmentasi terhadap target sasaran
- d) Menetapkan pesan yang ingin disampaikan
- e) Mengelola sumber daya & waktu
- f) Mengevaluasi hasil kampanye

2.2.4 Strategi Kampanye

Sugiyama dan Andree (2011) menyatakan bahwa metode AISAS tidak selalu dalam satu baris yang selaras. Ada beberapa tahapan yang dapat

digunakan berulang kali dan ada juga yang bisa dilompati, sehingga AISAS tergolong strategi kampanye yang fleksibel.



Gambar 2.16 Model AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

a) **Attention**

Pada tahap attention merupakan tahap menumbuhkan rasa penasaran target sasaran, sehingga yang awalnya mereka tidak mengetahui kampanye yang diadakan ataupun isu yang diangkat dapat tercuri perhatiannya dengan cara menggunakan *copywriting* yang relevan serta singkat, padat, dan jelas.

b) **Interest**

Setelah perhatian target sasaran sudah tercuri dan rasa penasaran sudah tertanam, di tahap ini mereka akan mulai memenuhi rasa keingintahuannya dengan mencari informasi apapun mengenai kampanye atau isu yang sedang dikampanyekan. Perlu dicatat, tidak semua target sasaran tertarik sehingga hanya sebatas mengetahui *brand-*nya.

c) **Search**

Dengan adanya kemajuan teknologi membuat tahapan search ada. Target sasaran akan melakukan eksplorasi

terhadap informasi sehingga mereka akan tergerak untuk melakukan aksi tertentu.

d) *Action*

Dengan terkumpulnya informasi pada tahapan *search*, target sasaran yang sudah tergerak mulai melakukan aksi nyata mengenai isu yang menjadi topik kampanye.

e) *Share*

Pada tahap terakhir setelah target sasaran telah menjalankan aksi nyata, mereka akan tergerak untuk membagikan serta mengajak orang lain melakukan aksi nyata serupa yang telah dilakukan.

2.2.5 Media Kampanye

Strategi penempatan media sebagai wadah untuk aplikasi kampanye cukup vital. Media kampanye digolongkan menjadi 3 yaitu *ATL*, *BTL* dan *TTL*.

a) *Above The Line*

Menurut Jaiz dalam Nisa (2015) bahwa media *ATL* memerlukan biaya pemasangan dalam rangka memanfaatkan media massa dalam penerapannya. Contoh media elektronik yang tergolong dalam *ATL* meliputi televisi dan radio, sedangkan untuk media cetak berupa majalah dan koran.

b) *Below The Line*

Menurut Pujiyanto dalam Firmansyah dalam Febrian dan Aryanto (2022) Media *BTL* merupakan media yang tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar baik penggunaan maupun produksinya. Umumnya media *BTL* merupakan media kampanye yang penyalurannya secara langsung.

Akan tetapi walau tidak memakan banyak biaya, target sasaran yang ingin diraih tidak terjangkau luas. Contoh dari media yang tergolong *BTL* ialah *banner*, *flyer*, brosur, dan lainnya.

c) *Through The Line*

Menurut Pujiyanto dalam Firmansyah dalam Febrian dan Aryanto (2022) Media *TTL* merupakan hasil dari peningkatan dari komunikasi media dan non-media massa. Internet membuat masyarakat dapat mengakses informasi dengan cepat serta berkomunikasi. Strategi pendekatan media *TTL* diperlukan kreatifitas agar mengenai target sasaran yang ingin dicapai. Media yang tergolong dalam *TTL* meliputi media sosial, *website*, *e-mail*, dan lainnya.

2.2.6 *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

Kotler dan Keller (2016) Penerapan target market telah gencar diterapkan oleh banyak perusahaan agar persaingan dapat berlangsung dengan efektif. dengan adanya *segmentation, targeting, dan positioning (STP)* perusahaan dengan mudah mengidentifikasi profil target sasaran yang sesuai dengan efektif.

a) *Segmentation*

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan segmentasi pasar merupakan penggolongan pasar ke dalam bagian yang terdapat kesamaan tertentu. Segmentasi digolongkan menjadi 3 sebagai berikut.

- 1) Segmentasi geografis, adalah penggolongan target pasar menurut area geografis contohnya negara, kota, dan lainnya.

- 2) Segmentasi Demografis, adalah penggolongan target pasar menurut faktor demografi contohnya pekerjaan, usia, jenjang pendidikan, agama, dan lainnya.
- 3) Segmentasi Psikografis, adalah penggolongan target pasar menurut gaya hidup, ciri psikologis, dan kepribadian.
- 4) Segmentasi Behavioral, adalah penggolongan target pasar menurut pola perilaku.

b) Targeting

Grunig dalam Ruslan (2013) menyatakan adapun beberapa penggolongan audiens yang perlu diperhatikan untuk menentukan sasaran kampanye.

- 1) *Latent Public*, merupakan massa yang keberadaannya tersembunyi sehingga sukar untuk diketahui lokasinya.
- 2) *Aware Public*, merupakan massa yang dapat diketahui dengan mudah.
- 3) *Active Public*, merupakan kelompok massa yang berkontribusi aktif pada suatu kampanye.
- 4) *Apathetic Public*, merupakan kelompok massa yang tidak memiliki kepedulian akan persoalan yang terjadi. Bagi penyelenggara kampanye, kelompok ini merupakan tantangan saat mengadakan sosialisasi.

c) Positioning

Kotler (2016) mendefinisikan *positioning* suatu tindakan penanaman pada akal target dalam rangka membangun citra, menawarkan, dan menyampaikan pesan yang dilakukan oleh pengirim pesan.

2.3 Kanker

Kanker merupakan penyakit yang diakibatkan oleh mutasi genetik terhadap pertumbuhan abnormal sel jaringan tubuh. Berbagai kalangan dapat mengalami kanker. Kanker merupakan salah satu penyebab kematian terbanyak di dunia. Berdasarkan data *World Health Organization (WHO)* pada tahun 2020 tercatat

sebanyak 10 juta kasus kematian diakibatkan oleh kanker sehingga kanker dikatakan menjadi faktor kematian terbanyak kedua di dunia (Tim Medis Siloam Hospitals, 2023).

2.3.1 Kemoterapi

Kemoterapi merupakan metode pengobatan kanker yang bertujuan agar sel kanker dalam tubuh tidak menyebar. Kemoterapi adalah metode terapi terhadap penderita kanker dengan cara pemberian obat-obatan. Sel kanker merupakan sel yang memiliki pertumbuhan yang abnormal tidak seperti sel tubuh pada umumnya yang mana tumbuh kemudian mati dengan terkontrol. (Tim Medis Siloam Hospitals, 2023).

a) Proses Kemoterapi

Kemoterapi membutuhkan waktu yang relatif lama dalam prosesnya, kondisi dan jenis kanker yang dialami pasien juga menjadi faktor. Perencanaan untuk memilih metode ini juga perlu dipikirkan matang-matang. Pemeriksaan terhadap pasien juga diperlukan agar memastikan kondisi tubuh mampu menjalani kemoterapi. Selama menjalani kemoterapi, pasien akan diawasi oleh dokter.

b) Efek Samping Kemoterapi

Kemoterapi merupakan upaya menghambat perkembangan sel kanker dalam tubuh dengan menggunakan obat-obatan yang berbahan kimia sehingga Adapun efek samping dari kemoterapi sebagai berikut.

- 1) Badan lesu
- 2) Mual hingga muntah
- 3) Kerontokan rambut
- 4) Sistem imun yang menurun
- 5) Hilangnya nafsu makan

c) Psikologis Pasien Kemoterapi

Smeltzer dan Bare dalam Lestari (2020) mengungkapkan banyak serangan terhadap citra tubuh sepanjang perjalanan menghadapi penyakit, pengobatan, kehilangan rambut, dan disfungsi seksual terpaksa dihadapi oleh para penderita kanker. Berbagai akibat yang menyulitkan tadi mengancam harga diri penderita kanker yang akhirnya berpengaruh pada psikologis pasien kanker.

d) Pasien Kanker Payudara di Tengah Masyarakat

Chiaranai dalam Legawinarni (2023) mengungkapkan beberapa wanita penyintas kanker payudara yang tengah aktif dalam lingkungan sosial mengaku bahwa merasakan rendahnya harga diri akan perubahan penampilan fisik yang dialami. Perubahan penampilan dalam gaya berpakaian juga dapat dipengaruhi akan kekhawatiran penampilan fisik terutama kerontokan rambut. Penggunaan wig menjadi penting karena rasa tidak nyaman yang ditimbulkan karena reaksi orang lain yang menatap bagian tubuh yang berubah (Dsouzaa dalam Legawinarni, 2023).

2.3.2 Rambut Palsu

Rambut palsu merupakan rambut imitasi berbahan rambut manusia, bulu, wol, bahkan bahan sintetis yang umumnya digunakan untuk gaya (Ruswandi & Danial, 2019). Rambut palsu banyak diminati oleh penderita kanker terutama wig sintetis dikarenakan harganya yang lebih terjangkau tetapi tidak nyaman wig berbahan rambut asli. Bagi perempuan, rambut adalah hal terpenting terutama untuk penderita kanker yang ingin terlihat sehat dan mendapat pandangan yang sama dengan orang lain (Pusparisa, 2023).



Gambar 2.17 Berbagai Macam Rambut Palsu

Sumber: www.allthingshair.com/id-id/gaya-model-rambut/trend-model-rambut/rambut-palsu-wanita/

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA