

Penarikan Relawan dan Donatur Knitted Knockers Melalui Pembuatan Iklan

Catharina Syerren

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
cn80045@student.uph.edu

Michelle Hartawan

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
mh80004@student.uph.edu

Shahnaz Vira

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
s00000014645@student.uph.edu

Tanika Natami

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
tn80027@student.uph.edu

Lala Palupi

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
lala.santyaputri@uph.edu

ABSTRAK

Kanker payudara adalah jenis kanker yang memiliki jumlah penderita tertinggi di Indonesia yang membentuk 16,6 persen dari semua jenis kanker. Untuk mencegah penyebaran kanker ke organ tubuh lainnya, penderita dianjurkan untuk menjalani prosedur mastektomi ataupun lumpektomi. **Knitted Knockers** adalah sebuah organisasi yang memberikan solusi bagi para wanita yang telah menjalani mastektomi dan lumpektomi, yaitu dengan pendistribusian payudara prostetis dari rajutan secara gratis. Produksi payudara prostetis atau “*knockers*” pun bersandar kepada relawan rajut. Namun, jumlah relawan dalam organisasi tersebut belum seimbang dengan jumlah permintaannya. Selain itu, Knitted Knockers pun masih memiliki eksposur yang minim terhadap masyarakat Indonesia, sedangkan mereka membutuhkan donatur untuk pembuatan payudara prostetis secara gratis. Penelitian ini akan menggunakan metode *Participatory Action Research* dan *Design Thinking*. Dengan *Participatory Action Research*, peneliti akan melaksanakan riset secara partisipatif dalam komunitas organisasi tersebut dan melakukan *in-depth* interview dengan penemu dan anggota serta pengguna hasil payudara rajutan. Dengan *Design*

Thinking, peneliti akan menggunakan desain sebagai solusi untuk permasalahan Knitted Knockers, yaitu dengan pembuatan video iklan. Video iklan yang akan dibuat peneliti berupa iklan komersial yang akan memiliki alur cerita dan pendekatan yang emosional. Harapan kami adalah bahwa video iklan ini dapat menarik relawan rajut serta memberikan Knitted Knockers eksposur yang lebih banyak.

Kata Kunci: Kanker Payudara, Mastektomi, Lumpektomi, Payudara Prostetis, Rajutan, Video Iklan

PENDAHULUAN

Di Indonesia, penyakit kanker payudara menjadi jenis kanker dengan kasus terbanyak. Data yang telah diperoleh dari Globocan 2020 pun menyatakan bahwa dari total 396.914 kasus kanker di Indonesia, jumlah kasus kanker payudara adalah 16.6% ataupun 65.858 kasus (The Global Cancer Observatory, 2021). Untuk jenis kanker tersebut, biasanya dilakukan proses kemoterapi, mastektomi, ataupun lumpektomi sebagai langkah berikutnya. Mastektomi secara umum merupakan sebuah tindakan medis untuk mengangkat payudara secara keseluruhan, sedangkan lumpektomi secara umum merupakan pengangkatan jaringan payudara yang terkena kanker yang disertai pengobatan kemoterapi. Dengan dampak perubahan bentuk tubuh, tentu kedua prosedur tersebut dapat berpengaruh pada sisi emosional pasien sebagai wanita dan menimbulkan rasa ketidakpercayaan diri. Untuk mengatasi masalah tersebut, umumnya penyintas kanker payudara akan menggunakan payudara prostetis berbahan silikon ataupun melakukan prosedur *breast reconstruction* (rekonstruksi payudara). Namun rekonstruksi membutuhkan prosedur operasi yang dapat meningkatkan risiko *blood clots*, infeksi, dan lainnya. Sedangkan prostetis wujud silikon terasa berat, tidak nyaman, dan menarik biaya yang cukup mahal.

Knitted Knockers Indonesia adalah sebuah organisasi NPO (*non-profit organization*) yang membuat payudara prostetis dari rajutan dan mendistribusikannya secara gratis. Prostetis rajut atau “*knockers*” tersebut pun memiliki banyak kelebihan yakni: mudah dan nyaman untuk digunakan, tidak berat, mudah untuk disesuaikan dengan ukuran payudara, membutuhkan waktu yang singkat untuk dibuat, dan *gratis*. NPO tersebut pertama kali didirikan oleh Barbara Demorest di Amerika pada tahun 2011 dan didirikan oleh Ibu Rosalina Lee di Indonesia pada tahun 2018. Produksi *knockers* pun dilakukan oleh relawan rajut dan diorganisir oleh panitia. Namun jumlah relawan dalam perajut di Indonesia, yaitu 304 relawan, belum seimbang dengan jumlah permintaannya sehingga pemesanan hanya dapat dilakukan sekali setahunnya. Selain itu, Knitted Knockers pun masih memiliki eksposur yang minim terhadap masyarakat Indonesia, sedangkan organisasi tersebut membutuhkan donatur untuk pembuatan payudara prostetis secara gratis.

Dalam masa pandemi, bertambahlah orang yang mulai merajut sebagai hobi saat karantina, khususnya kalangan muda. Oleh karena itu, sekarang adalah waktu yang tepat untuk memberikan eksposur terhadap Knitted Knockers karena perajut-perajut baru belum banyak yang mengetahui tentangnya. Hal tersebut

akan dilakukan oleh peneliti dengan pembuatan video iklan yang berharap untuk menarik bukan hanya relawan perajut namun juga donatur.



Gambar 1. Knitted Knockers.

(Sumber: Knitted Knockers, <https://www.knittedknockers.org/make-a-knocker/>)

Dalam masa pandemi, bertambahlah orang yang mulai merajut sebagai hobi saat karantina, khususnya kalangan muda. Oleh karena itu, sekarang adalah waktu yang tepat untuk memberikan eksposur terhadap Knitted Knockers karena perajut-perajut baru belum banyak yang mengetahui tentangnya. Hal tersebut akan dilakukan oleh peneliti dengan pembuatan video iklan yang berharap untuk menarik bukan hanya relawan perajut namun juga donatur.

METODE

Metode yang akan digunakan oleh peneliti adalah *Participatory Action Research* dan *Design Thinking*. *Participatory Action Research* adalah metode riset dimana peneliti berpartisipasi bersama masyarakat ataupun ahli-ahli dengan tujuan untuk menemukan solusi bagi permasalahan dalam komunitas tersebut (Whyte, 1989). Hal ini pun akan dilaksanakan oleh peneliti dengan metode *in-depth interview* yang bertujuan untuk menggali semua informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dalam komunitas. *In-depth interview* tersebut akan dilakukan bersama penemu Knitted Knockers Indonesia yaitu Ibu Rosalina Lee, Ibu Mari Irawati, dan Mangmoel.

Metode riset *Design Thinking* berfungsi sebagai metode, pola pikir, dan perangkat kerja yang terdiri memiliki 5 tahapan cara kerjanya yaitu *discovery*, *interpretation*, *ideation*, *experiment*, dan *evolution* (Suprobo, 2012). *Design Thinking* akan dilaksanakan oleh peneliti dengan pembuatan ide yang akan dikembangkan menjadi sebuah prototipe desain sesuai dengan solusi yang telah ditemukan melalui *Participatory Action Research*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Participatory Action Research

In-depth interview dilakukan bersama Ibu Rosalina Lee, Ibu Mari, dan Mangmoel. Ketiga orang ini mewakili (secara berurutan) organisasi Knitted Knockers, penyintas kanker payudara, serta komunitas rajut Indonesia.

Ibu Rosalina Lee adalah seorang perajut yang menemukan keberadaan organisasi Knitted Knockers berbasis Internasional. Dengan hati yang besar untuk membantu sesama perempuan yang menderita kanker payudara, ia memulai gerakan bersama komunitas perajut dan mendirikan Knitted Knockers Indonesia. Beliau mengatakan bahwa di Indonesia, belum banyak orang yang mengetahui tentang keberadaan website Knitted Knockers yang berisikan informasi seperti prosedur donasi, pemesanan knockers, dan lainnya. Dengan demikian, Ibu Rosalina memiliki harapan yang besar agar organisasi yang telah ia dirikan ini dapat tersebar luas ke masyarakat khususnya pada penderita kanker payudara dan komunitas perajut. Harapan beliau, organisasi serta website Knitted Knockers yang masih masih memiliki eksposur yang rendah dapat diketahui oleh masyarakat sebab informasi dan kegiatan yang terkait dengan organisasi diberitakan pada situs web tersebut.

Ibu Mari Irawati adalah seorang penyintas kanker payudara, beliau telah melalui prosedur mastektomi, beliau memahami dengan baik dampak baik secara fisik maupun secara emosi yang dapat dialami oleh para pejuang kanker payudara. Sehingga melalui interview dengan Ibu Mari, peneliti mendapatkan informasi bahwa organisasi Knitted Knockers tidak hanya sebagai berfungsi organisasi yang memberikan payudara prostesis secara sukarela saja, namun organisasi ini juga hadir sebagai komunitas yang memiliki semangat untuk saling memberikan dukungan dan berupaya untuk memberikan edukasi akan pentingnya bagi para wanita maupun pria agar kerap melakukan pemeriksaan terhadap payudaranya sendiri dan cepat mengambil tindakan yang diperlukan.

Mulyana “Mangmoel” adalah seorang perajut karya *fine art* yang sudah bergabung dengan komunitas rajut dari tahun 2008. Melalui interview yang dilakukan, peneliti mendapatkan informasi bahwa komunitas perajut ibu-ibu sudah mengenal organisasi Knitted Knockers dengan baik karena digerakan oleh komunitas rajut Indonesia sendiri. Ia pun berkata bahwa relawan dan jumlah *knockers* yang dihasilkan meningkat saat terjadinya *endorsement* ataupun promosi dari toko-toko benang lokal.

Peneliti juga telah mencari data dari ahli, yakni Dokter Desak Agung Suprabawati Sp. B(K) Onk melalui *talkshow* yang dilakukan pada Oktober 2020 untuk merayakan bulan kesadaran kanker payudara. Melalui data yang diraih, Dokter Desak mengatakan bahwa permasalahan di Indonesia adalah pengetahuan yang minim terhadap gejala, tahapan, serta *treatment* kanker ganas tersebut. Masyarakat Indonesia pun masih sangat minim dalam melakukan mamografi dan pengecekan payudara sendiri. Akhirnya, banyaklah pasien yang baru mengetahui bahwa mereka terkena kanker payudara pada stadium 3 ataupun 4.

Design Thinking

- **Pembuatan Konsep**

Setelah data yang didapatkan melalui *Participatory Action Research*, peneliti menyimpulkan bahwa masalah terbesar adalah kurangnya relawan perajut serta kurangnya eksposur ke masyarakat, terlebihnya yang tidak berpengetahuan tentang kanker payudara ataupun organisasi tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin menjawab pertanyaan “bagaimana kita bisa memberikan Knitted Knockers eksposur terhadap masyarakat?”.

Iklan digital berinteraksi serta berkomunikasi secara efektif dan mudah kepada audiens dengan menggunakan mekanisme saluran media digital. Karena popularitas dan naiknya media baru ini, informasi atau kampanye iklan yang hendak disampaikan kepada konsumennya memanfaatkan inovasi digital semenjak dekade terakhir hingga sampai sekarang (Deighton, 2009). Media iklan digital juga memiliki kelebihan dalam segi keefektifan biaya yang diperlukan namun dapat memiliki dampak yang berlipat ganda (Matchwick 2008). Dengan demikian, video iklan adalah salah satu medium yang sangat efektif dalam *advertising* dan *marketing*. Menurut hasil data dari *Youtube*, iklan berbentuk video menjadi kategori yang paling berkembang sejak tahun 2012. Iklan video menggabungkan dua elemen utama yang dapat menarik perhatian audiens yaitu visual dan suara. Keduanya memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan yang efisien, sehingga dapat menarik perhatian dengan lebih baik. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan prototipe video iklan bagi Knitted Knockers Indonesia.

- **Pembuatan Prototipe**

Tema dalam iklan tersebut akan menyerupai gaya iklan Thailand yang seringkali mengangkat alur cerita emosional yang menceritakan tentang sebuah *relationship* atau hubungan (Punyapiroje, 2002). Dengan kesuksesan iklan-iklan Thailand, peneliti berharap bahwa hasil iklan video Knitted Knockers dapat meraih eksposur yang sama.

Secara *storyline*, video akan menceritakan tentang dua teman bernama Rara dan Melly yang berumur 20an. Rara pun dengan tiba-tiba terkena kanker payudara, dan secara segera harus melakukan mastektomi. Untuk mendukung temannya, Melly mulai meriset tentang kanker payudara, mastektomi, dan akhirnya menemukan organisasi Knitted Knockers. Ia pun memesan sepasang Knockers untuk Rara. Peneliti memilih untuk menceritakan tentang anak muda untuk menunjukkan bahwa kanker payudara dapat terkena pada umur apa saja, dengan kasus warga Indonesia termuda yang terkena kanker payudara pada umur 17.

Kanker payudara pada Rara pun terjadi secara tiba-tiba untuk memberitahu penonton bahwa penting sekali untuk melakukan pengecekan maupun sendiri ataupun dengan prosedur mamografi. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk mengetahui dan mempelajari gejala-gejalanya, khususnya

dari umur yang muda.

Pra produksi dilakukan pada awal bulan April dan dimulai dengan pembuatan naskah, *storyboard*, serta *script breakdown*. Setelah draft naskah terakhir, peneliti telah memberikannya kembali kepada pihak Knitted Knockers untuk masukan dan pembetulan. Setelah naskah difinalisasi, proses pembuatan *storyboard* serta *script breakdown* terjadi secara bersamaan. Dalam pembuatan *storyboard*, peneliti memvisualisasikan perkiraan untuk pengambilan gambar dan peletakan kamera. Dalam *script breakdown*, peneliti menentukan properti, setting, dan kostum apa yang akan dibutuhkan dalam setiap adegan.



Gambar 2. Storyboard. (Sumber: Tim Pra-Produksi, 2021)

Pembuatan prototipe akan dilaksanakan pada April 17- April 30, dari produksi hingga pasca produksi. Perekaman iklan pun dilakukan 50% online untuk meminimalkan penyebaran COVID-19. Pasca produksi terdiri dari proses *editing*, *color grading*, serta *mixing*.



Gambar 3. Screenshot Video iklan (Sumber: Tim Dokumentasi, 2021)

- **Post-test & Pre-test**
Setelah pembuatan dan penyebaran prototipe, peneliti menyebarkan sebuah survei *pre-test* dan *post-test* untuk melihat dampak yang diberikan oleh video iklan Knitted Knockers. Dengan ini pun, peneliti dapat melihat jika prototipe berhasil atau tidak.
- **Pre-test**
Dalam survei pre-test yang dilakukan oleh 44 responden, 38.6% mengenal orang yang terkena kanker payudara dan 88.6% mengetahui bahwa kanker payudara dapat menyerang kaum muda. Namun, 81.8% tidak mengetahui tentang prosedur mastektomi dan lumpektomi.

47.2% mengetahui adanya payudara prostetis, namun hanya dalam bahan silikon. 86.4% dari responden pun tidak mengetahui adanya organisasi Knitted Knockers.

Namun 84.1% responden menyadari adanya perkembangan komunitas rajut di sosial media khususnya dalam masa karantina. Oleh karena itu, 80% responden percaya bahwa social media advertising dapat dilakukan untuk memberikan eksposur kepada Knitted Knockers, dan 54.3% percaya bahwa iklan dan workshop juga dapat melakukan hal tersebut dengan baik (1).

Tabel 1. Metode Terbaik Untuk Memberikan Eksposur Terhadap Knitted Knockers (Sumber: Tim Dokumentasi, 2021).

Metode	Responses	Percentage
Social Media Advertising	28	80%
Iklan	19	54.3%
Workshop	19	54.3%
Documentary	14	40%
Short Film	12	34.3%
Video Tutorial	10	28.6%
Music Video	3	8.6%

- **Post-test**
Setelah menonton prototipe iklan tersebut, 100% responden tertarik untuk menceritakan Knitted Knockers kepada keluarga dan teman mereka. 100% responden juga menyatakan bahwa iklan menarik dan dapat memberikan informasi yang baik tentang knitted Knockers.

Dalam segi video sendiri, ada beberapa saran dari segi teknis dan pemeranan. Dalam segi teknis, responden menyatakan bahwa video dapat diberikan *subtitle*, durasi informasi motion graphics yang ditampilkan dapat diperpanjang, dan kualitas *call* dalam video dapat ditingkatkan. Secara segi pemeranan, responden berkata bahwa pelafalan dalam kata-kata ilmiah dapat diperjelas. Responden juga menyatakan bagian favorit mereka dari iklan, yaitu alur cerita serta pada bagian *motion graphics* yang memperlihatkan informasi mengenai Knitted Knockers dan mastektomi.

Walaupun dengan adanya masukan responded, 90% menyatakan bahwa pesan dan informasi yang terdapat pada iklan mudah untuk dipahami, dan 10% menyatakan bahwa sudah cukup mudah namun masih dapat diperbaiki lagi (2). Informasi yang didapatkan responden pun bervariasi dari pengetahuan tentang prosedur mastektomi, tentang organisasi Knitted Knockers sendiri, dan juga *awareness* terhadap kanker payudara.

Tabel 2. Apakah Pesan dalam Iklan tersebut Mudah untuk Dipahami (Sumber: Tim Dokumentasi, 2021)

Jawaban	Jumlah responden
Mudah	22
Lumayan	3

KESIMPULAN

Knitted Knockers yang didirikan oleh Ibu Rosalina Lee adalah organisasi yang sebetulnya memiliki tujuan dan kepentingan yang bersifat positif kepada masyarakat Indonesia. Sangat disayangkan bahwa organisasi seperti ini masih memiliki kekurangan eksposur juga setelah melakukan penelitian lebih lanjut, rata-rata masyarakat Indonesia juga belum memiliki kesadaran untuk mengidentifikasi gejala-gejala awal kanker payudara. Dengan demikian setelah mengumpulkan data melalui metode *participatory research*, *design thinking* dan *in-depth interview* dan melakukan riset secara mandiri, peneliti berhasil mengidentifikasi permasalahan utama sehingga peneliti hendak memberikan solusi prototype untuk permasalahan eksposur ini, yaitu dengan pembuatan iklan. Pembuatan prototipe video iklan tersebut lalu diikuti dengan pembuatan survei *pre-test* dan *post-test* untuk perbandingan.

Menurut hasil *pre-test* dan *post-test* yang sudah dilakukan, sebagian besar responden jadi mendapatkan informasi baru seperti pengetahuan akan adanya organisasi Knitted Knockers, payudara prostetis bahan rajutan, lalu informasi mengenai mastektomi dan *awareness* akan kanker payudara. Hasil survei juga memperlihatkan bahwa iklan prototipe menarik dan mudah untuk ditangkap, sehingga 100% responden pun tertarik untuk berbagi tentang Knitted Knockers. Peneliti pun akan mengimplementasi masukan responden kepada *final product*.

Setelah prototipe ataupun produk final disebar pada Youtube, Instagram, dan Facebook maupun melalui postingan biasa ataupun dengan *paid advertisement*, peneliti juga dapat mengukur kesuksesan iklan dengan peningkatan jumlah relawan Knitted Knockers, peningkatan *engagement* pada media sosial dan website Knitted Knockers, serta peningkatan Knockers yang dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Deighton, J.A.; Kornfeld, L. Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *J. Interact. Mark.* 2009, 23, 2–12
- Mathwick, C.; Wiertz, C.; De Ruyter, K. Social Capital Production in a Virtual P3 Community. *J. Consum.*
- Punyapiroje, C., Morrison, M., dan Hoy, M. (2002). A Nation under the Influence: The Creative Strategy Process for Advertising in Thailand. *Journal of Current Issues and Research in Advertising.*
- Suprobo, Priyo. (2012). *Penerapan Design Thinking dalam Inovasi Pembelajaran Desain dan Arsitektur*. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/262561679_Penerapan_Design_Thinking_dalam_Inovasi_Pembelajaran_Desain_dan_Arsitektur 18 April 2021.
- The Global Cancer Observatory. (2021). *Indonesia, Globocan 2020*. Diunduh dari <https://gco.iarc.fr/today/data/factsheets/populations/360-indonesia-fact-sheets.pdf> 17 April 2021.
- Whyte, W.F. (1989). *Participatory Action Research*. Newbury park: Sage Publications.