

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kanker nasofaring, atau dikenal dengan nama karsinoma nasofaring menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2017) merupakan pertumbuhan jenis tumor ganas yang menyerang pada daerah atas tenggorokan dan di belakang hidung. Berdasarkan data statistik kanker nasofaring oleh Globocan, pada tahun 2020, menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama se-Asia Tenggara dengan jumlah angka kematian mencapai 19.943 dari 36.747 kasus kanker nasofaring (*World Health Organization, 2020*). Bahkan prevalensi kanker nasofaring mengalami kenaikan sebesar 6,2% ditemukan 13.000 kasus baru di Indonesia. Hal ini menjadikan kanker nasofaring merupakan salah satu kanker berbahaya yang menduduki peringkat ke empat yang terjadi di Indonesia.

Faktor risiko dari kanker nasofaring memiliki perbedaan menyesuaikan dengan gaya hidup penduduk pada daerah tempat tinggal. Berdasarkan dari hasil penelitian kanker nasofaring oleh 167 pasien di RSUPN Dr. Cipto Mangunkusumo Jakarta, faktor risiko dari kanker nasofaring disebabkan oleh ikan asin (29,9%) dan kedua diikuti dengan kebiasaan merokok (23,4%) (Jayalie, 2016). Selain dari gaya hidup, menurut dr. Pulo Raja Soaloon, Sp THT-KL, sebagai salah satu dokter spesialis telinga hidung tenggorokan kepala dan leher di PERHATI-K mengatakan bahwa kelompok usia yang paling rentan terhadap risiko kanker nasofaring adalah kelompok usia diatas 40 tahun dan kelompok usia 20-29 tahun mulai risiko terkena kanker nasofaring.

Maraknya kasus kematian semakin tinggi menyebabkan kanker nasofaring perlu diperhatikan secara mendalam. Permasalahan meningkatnya kasus kanker nasofaring karena kurangnya pemahaman masyarakat mengenai bahaya kanker nasofaring untuk melakukan kewaspadaan terhadap gejala kanker nasofaring hingga berujung fatal. Kuswandi (2020) berpendapat bahwa masyarakat yang

berkunjung untuk melakukan pemeriksaan gejala dari kanker nasofaring telah ditemukan pada stadium lanjut. Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan di RSUP Dr. Mohammad Hoesin Palembang, mayoritas pasien terdiagnosa telah ditemukan pada stadium IV mencapai 77,27% dan stadium III mencapai 12,73% (Dawolo, 2017).

Upaya pencegahan kanker nasofaring dapat dilakukan secara cepat apabila penderita mampu mengenali gejala dan segera melakukan pemeriksaan. Namun, hasil *survey* terhadap 139 responden umur 20-29 tahun di DKI Jakarta ditemukan bahwa 93,5% responden tidak mengetahui gejala dari kanker nasofaring dan 91,4% responden tidak mengetahui hal-hal yang dilakukan untuk mencegah kanker nasofaring. Hal ini disebabkan karena sosialisasi edukasi kampanye mengenai bahaya kanker nasofaring sulit ditemukan dan 12,1% responden pernah melihat poster bahaya kanker di rumah sakit. Hal ini didukung dari hasil *survey* riset media sosial sebagai salah satu yang media yang paling sering diakses oleh umur 20-29 tahun. Berdasarkan hasil riset terhadap media sosial Instagram Indonesia Cancer Care Center terlihat dari postingan hanya mencapai 22 hingga 36 *likes* dan tidak mendapatkan ulasan berupa komentar pada kolom postingan disimpulkan bahwa desain media kampanye kanker nasofaring sudah ada, tetapi belum dapat menjangkau dan menarik masyarakat.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, diperlukan solusi penyelesaian masalah dalam bidang Desain Komunikasi Visual dalam mengkampanyekan mengenai bahaya kanker nasofaring untuk usia 20-29 tahun. Kampanye merupakan salah satu sarana komunikasi dalam mengaplikasikan sebuah ide serta mempengaruhi tindakan perilaku masyarakat (Venus, 2018). Media kampanye dibutuhkan untuk membantu mengaplikasikan konten kampanye secara baik dalam bentuk visual maupun verbal. Perancangan ini diharapkan dapat mengedukasi serta meningkatkan kesadaran mengenai bahaya kanker nasofaring sehingga urgensi permasalahan mengenai bahaya kanker nasofaring dan urgensi permasalahan media desain dapat terselesaikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan, rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana perancangan kampanye tentang bahaya kanker nasofaring yang sesuai untuk usia 20-29 tahun?

1.3 Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian dan perancangan ini, penulis menetapkan batasan masalah agar pencapaian perancangan dilakukan secara tepat dan akurat. Batasan masalah diuraikan sebagai berikut:

- 1) Demografis:
 - a. Usia : 20-29 tahun
 - b. Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan
 - c. Pendidikan : SMA-S1
 - d. Tingkat Ekonomi : SES A-B
- 2) Geografis: DKI Jakarta

Berdasarkan profil kanker nasofaring oleh Rumah Sakit Ciptomangunkusumo pada tahun 2008 sampai tahun 2012 oleh 14.726 pasien kanker menemukan bahwa domisili pasien terbanyak berada di wilayah DKI Jakarta dengan memperoleh angka sebesar 27,5% di daerah Jakarta Barat dilanjut sebesar 25,5% di Jakarta Timur.

- 3) Psikografis:

Memiliki kebiasaan yang menimbulkan faktor risiko kanker nasofaring seperti mengonsumsi ikan asin dan makanan berpengawet, memiliki kebiasaan merokok dan memiliki kebiasaan minuman beralkohol.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang desain media kampanye tentang bahaya kanker nasofaring yang sesuai untuk usia 20-29 tahun.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan tugas akhir antara lain:

1) Bagi penulis

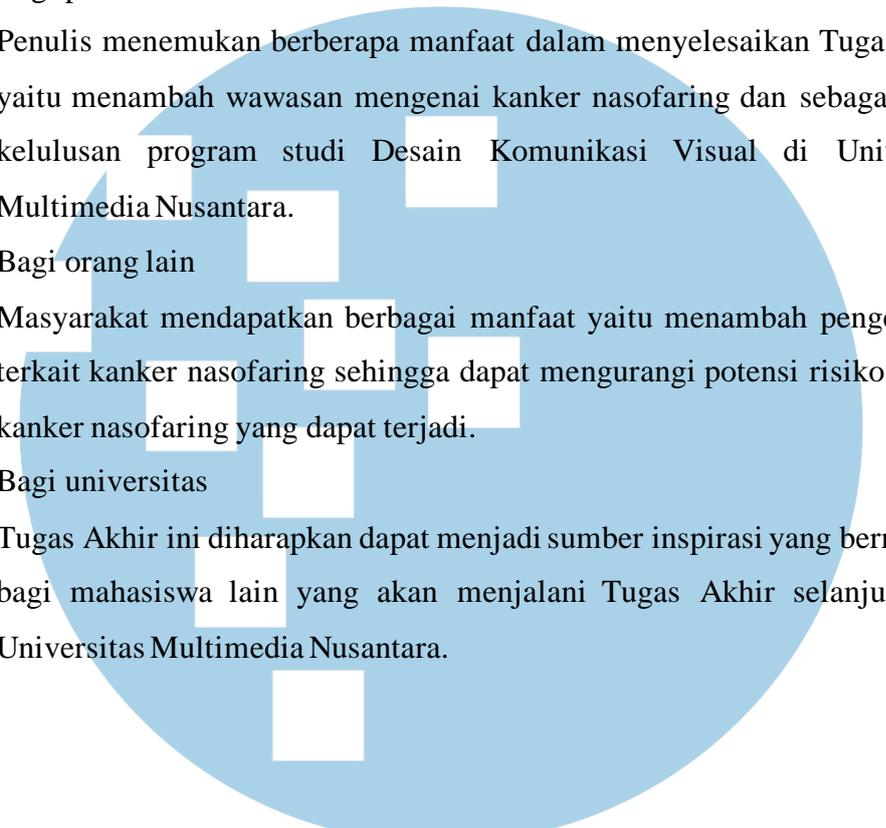
Penulis menemukan beberapa manfaat dalam menyelesaikan Tugas Akhir yaitu menambah wawasan mengenai kanker nasofaring dan sebagai syarat kelulusan program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara.

2) Bagi orang lain

Masyarakat mendapatkan berbagai manfaat yaitu menambah pengetahuan terkait kanker nasofaring sehingga dapat mengurangi potensi risiko bahaya kanker nasofaring yang dapat terjadi.

3) Bagi universitas

Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi yang bermanfaat bagi mahasiswa lain yang akan menjalani Tugas Akhir selanjutnya di Universitas Multimedia Nusantara.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA