



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan panduan teknik penelitian yang dipelajari melalui buku *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* oleh John W. Creswell (2018), penulis menggunakan metode pengumpulan data *hybrid* (campuran) pada Perancangan Kampanye *Figure of Eight Eye Exercise* sebagai Terapi Astenopia bagi Pekerja *Digital Workplace*. Pada penggunaan metodologi penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang bersifat dapat lebih teruji validasinya dengan menggabungkan dua metode pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Penulis memperoleh data kualitatif melalui wawancara dan studi referensi, sedangkan data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner.

3.1.1 Wawancara

Penulis memperoleh data kualitatif melalui wawancara ahli yang dilakukan terhadap dokter spesialis mata untuk memperoleh data primer. Data wawancara yang diperoleh digunakan sebagai data utama dalam pembuatan kampanye.

3.1.1.1 Wawancara dengan Dokter Spesialis Mata

Penulis melakukan wawancara ahli dengan seorang dokter spesialis mata, yaitu dr. Artha Latief, Sp.M pada 14 September 2021 pukul 21.00 WIB, bertempat di Rumah Sakit Bethsaida Gading Serpong. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data tentang astenopia, *eye exercise*, dan *figure of eight* berdasarkan pada ilmu kedokteran atau medis yang secara langsung dijelaskan oleh narasumber ahli.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, dr. Artha Latief selaku narasumber ahli menjelaskan bahwa astenopia merupakan mata lelah yang disebabkan oleh penggunaan mata secara intens. Hal ini umumnya dialami oleh para pengguna *gadget* yang meliputi laptop, komputer, tablet,

dan *smartphone* dan dapat dialami oleh seluruh usia. Dokter Artha menjelaskan bahwa terdapat gejala awal yang paling umum terjadi, yaitu masalah fokus mata yang mengakibatkan penglihatan menjadi buram. Kemudian dr. Artha menjelaskan bahwa astenopia yang merupakan kondisi mata akibat penggunaan secara intensif dapat dialami dengan timbulnya *brain fog* yang merupakan disfungsi kognitif otak. Hal ini menyebabkan keterbatasan berfikir seperti memproses informasi dan mengingat pesan.

Kemudian dr. Artha juga menjelaskan gejala-gejala umum yang dialami oleh penderitanya merupakan gejala subjektif seperti mata terasa berat, mata terasa seperti ditekan, mata terasa pegal, dan tidak normalnya intensitas berkedip. Selain itu, beliau menjelaskan bahwa dapat timbul gejala pada kepala seperti pusing, terasa nyeri pada daerah sekeliling mata seperti pada diantara kedua alis, atau bahkan terasa sakit kepala pada bagian depan atau belakang kepala.

Dijelaskan menurut pandangan medis oleh dr. Artha bahwa astenopia tidak menimbulkan penyakit mata serius tertentu. Namun, apabila astenopia diabaikan dan terjadi secara berulang atau dialami pada jangka waktu panjang maka dapat menimbulkan peningkatan cacat mata bawaan seperti mata minus, plus, atau silinder, dan juga memperparah kondisi iritasi mata pada penderita yang memiliki *dry eye syndrome*. Hal ini berpengaruh terhadap fungsi motorik mata, kesehatan penglihatan, tingkat stress, hingga berdampak pada produktivitas kerja.

Kemudian dr. Artha menjelaskan lebih lanjut mengenai faktor yang menyebabkan meningkatnya gejala dan dampak astenopia pada penderitanya. Menurut penelitian, jika lebih banyak melakukan aktivitas luar ruangan, menjaga pola makan sehat, dan melakukan olahraga maka cenderung berdampak lebih baik pada kesehatan mata dibandingkan dengan pribadi yang melakukan sebagian besar aktivitas sehari-harinya di dalam ruangan, terlebih dengan menatap layar *gadget* dan membaca.

Sebagai solusi untuk menjadi terapi mata penderita astenopia yang umum dialami oleh usia produktif terutama dengan dominan aktivitas menggunakan *gadget*, dr. Artha menjelaskan bahwa *figure of eight eye exercise* dapat dilakukan untuk membantu merilekskan otot mata dan memperlancar aliran darah pada organ mata. Hal ini berperan penting pada akomodasi mata untuk fungsi maksimal kerja mata. Dikatakan bahwa otot mata dan organ dalam mata adalah hal yang berbeda. Maka dari itu penggunaan mata secara intens terutama pada aktivitas menatap layar dan terpapar radiasi, membaca, dan kurangnya distraksi fokus ini memforsir kerja otot bola mata sehingga menjadi kaku dan menyebabkan penurunan fungsi *Near Point of Convergence* (NPC) mata untuk fokus.



Gambar 3.1 Wawancara dengan dr. Artha Latief, Sp.M

3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan dr. Artha Latief, Sp.M dapat disimpulkan bahwa astenopia atau mata lelah yang umum dialami oleh para pengguna *gadget* perlu dilakukan rileksasi otot bola mata. Hal ini berguna untuk memperbaiki kerja motorik mata yang berperan penting dalam mengatur fokus penglihatan dan mengurangi stress akibat mata lelah yang berpengaruh pada fungsi kerja otak. Berkaitan dengan metode yang digunakan, maka *figure of eight eye exercise* dapat digunakan sebagai terapi

mata guna meringankan kerja otot mata yang berlebihan sebagai akibat dari penggunaan intens menatap layar *gadget*.

3.1.2 Kuesioner

Penulis memperoleh data kuantitatif melalui survei kuesioner menggunakan Google Form dan disebarikan secara *online* melalui sosial media Instagram, WhatsApp, dan LINE ketentuan variabel sesuai dengan segmentasi penelitian yang telah ditentukan, yaitu pria dan wanita berusia antara 20 – 29 tahun yang berdomisili primer Jabodetabek, dan sekunder yang terdiri dari Bandung, Surabaya, dan Semarang. Populasi variabel responden yang akan diteliti ditentukan melalui perhitungan sampel populasi spesifik berdasarkan pada data penduduk Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia 20 – 29 tahun dengan data tahun 2020 sebagai berikut:

- a) DKI Jakarta : 1.653.707 penduduk (BPS, 2020)
- b) Bogor : 1.708.270 penduduk (ODP, 2021)
- c) Depok : 443.028 penduduk (BPS, 2020)
- d) Tangerang : 217.608 penduduk (BPS, 2020)
- e) Bekasi : 900.129 penduduk (ODP, 2021)

Pada perhitungan penentuan besar sampel yang akan diteliti, maka penulis akan menggunakan Rumus Slovin dengan derajat ketelitian sebesar 10%. Populasi sampel dihitung menggunakan rumus slovin dengan jumlah populasi (n) = 4.904.742 dan derajat ketelitian (e) = 10% sebagai berikut:

$$S = \frac{n}{(1+(N \times e^2))} \quad (3.1)$$

$$S = \frac{4.904.742}{(1+(4.904.742 \times 0,1^2))}$$

$$S = \frac{4.904.742}{(1+(4.904.742 \times 0,01))}$$

$$S = \frac{4.904.742}{(1+(49.047,42))}$$

$$S = \frac{4.904.742}{49.048,42}$$

$$S = 99,99$$

$$S = 100 \text{ responden}$$

Berikut adalah hasil survei Google Form yang disebarakan kepada target penelitian baik demografis primer maupun sekunder yang berusia 20 – 29 tahun. Penulis telah mendapatkan 131 responden yang terdiri dari 123 penduduk wilayah Jabodetabek (93.9%), 5 penduduk wilayah Surabaya (3.8%), 2 penduduk wilayah Bandung (1.5%), dan 1 penduduk wilayah Semarang (0.8%).

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebanyak 58% responden merupakan pekerja yang terdiri dari 1.5% *entrepreneur*, 8.4% *freelancer*, 18.3% pekerja magang, dan 29.8% karyawan. Serta adanya responden berstatus mahasiswa sebanyak 42%.

Data kuesioner menunjukkan bahwa intensitas penggunaan *gadget* dalam kehidupan sehari-hari yang dominan adalah menggunakannya setiap hari dalam kurun waktu satu minggu, yaitu sebanyak 96.9% atau sejumlah 127 responden. Dan lebih detail mengenai total durasi waktu per hari didapatkan data dominan sebanyak 68.7% responden menggunakan *gadget* selama lebih dari 5 jam per harinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *gadget* oleh para pekerja *digital workplace* di perkotaan merupakan hal prioritas dalam melakukan aktivitas harian.

Tabel 3.1 Data Durasi Waktu Penggunaan *Gadget*

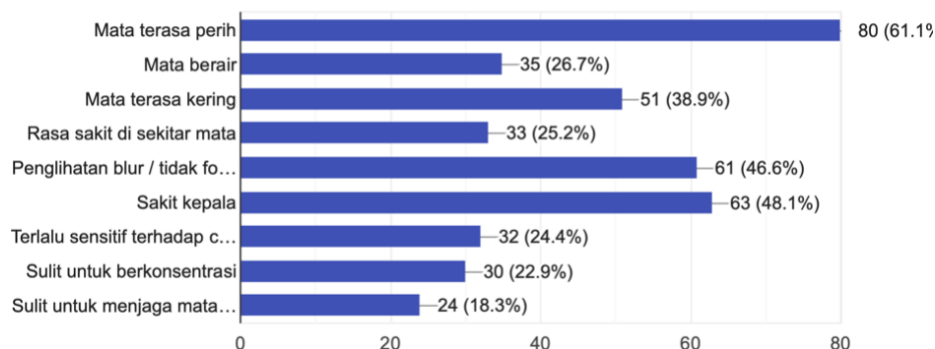
Kelompok	Keterangan	Persentase	Jumlah
Intensitas penggunaan <i>gadget</i> per minggu	Tidak pernah	0%	0
	Kurang dari 3 hari	0.8%	1
	3 – 6 hari	2.3%	3
	Setiap hari	96.9%	127
Total durasi waktu menggunakan <i>gadget</i> dalam satu hari	Kurang dari satu jam	0%	0
	1 – 3 jam	6.1%	8
	3 – 5 jam	25.2%	33
	Lebih dari 5 jam	68.7%	90

Mata berfungsi sebagai organ penglihatan dan sangat berperan dalam melakukan produktivitas sehari-hari, terutama pada aktivitas membaca dan menatap layar penggunaan *gadget*. Berdasarkan data sebelumnya, tidak menutup kemungkinan bahwa penggunaan mata secara intens dapat menimbulkan efek samping yang dirasakan secara langsung. Hal ini dibuktikan melalui data bahwa responden mengalami setidaknya satu gejala astenopia sebagai efek samping penggunaan *gadget*, dengan persentase terbesar ditunjukkan terjadinya gejala rasa perih pada mata sebanyak 61.1%.

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

Apa yang pernah Anda rasakan setelah menatap layar gadget dengan durasi waktu yang lama?

131 responses



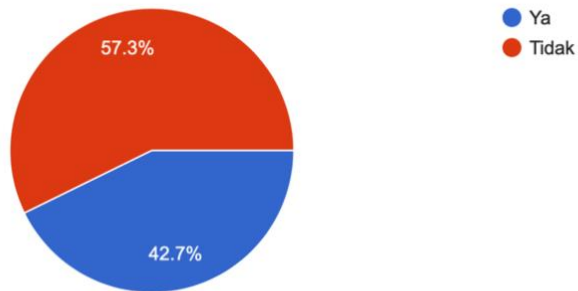
Gambar 3.2 Efek Samping Penggunaan *Gadget*

Penulis menggali informasi mengenai kesadaran para pekerja *digital workplace* terhadap gejala astenopia yang wajar dialami pada penggunaan *gadget* dalam durasi waktu yang panjang. Dengan data kuesioner yang menunjukkan hasil bahwa sebanyak 57.3% responden tidak menyadari faktor penyebab astenopia, dan 42.7% responden menyadari akan gejala astenopia yang dialami. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat pengguna *gadget* yang mengabaikan kondisi astenopia. Sedangkan intensitas perlakuan faktor penyebab astenopia atau aktivitas terhadap kerja mata yang dapat mempengaruhi tingkat berat gejala yang dialami oleh pekerja *digital workplace*. Sehingga perlu diberikan sosialisasi informasi untuk meningkatkan *awareness* audiens.

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

Apakah Anda menyadari faktor penyebab astenopia?

131 responses

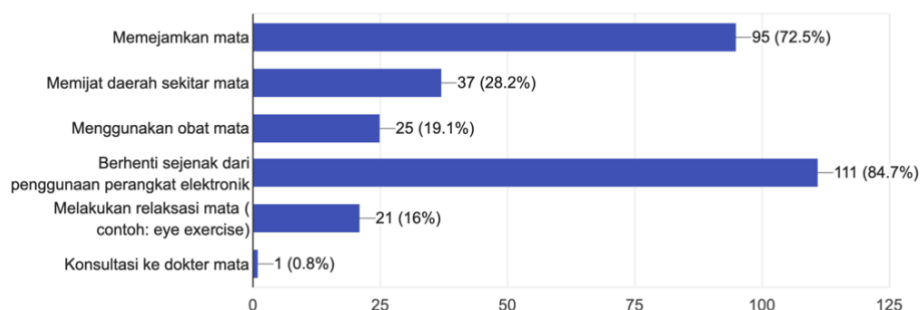


Gambar 3.3 Kesadaran Faktor Penyebab Astenopia

Untuk mengetahui apakah *eye exercise* telah dikenal oleh pekerja *digital workplace* di wilayah perkotaan, penulis memperoleh data bahwa hanya 16% responden yang mengetahui adanya *eye exercise* sebagai hal yang dilakukan untuk mengatasi astenopia yang umumnya dialami oleh pekerja *digital workplace*. Hal ini membuktikan bahwa masih kurangnya informasi mengenai *eye exercise*. Dan pada data menunjukkan bahwa sebagian besar responden hanya sekedar berhenti sejenak dari layar *gadget* dan memejamkan mata tanpa melakukan hal pada otot bola mata yang telah lelah akibat kerja paksa terhadap mata untuk memaksimalkan fungsinya.

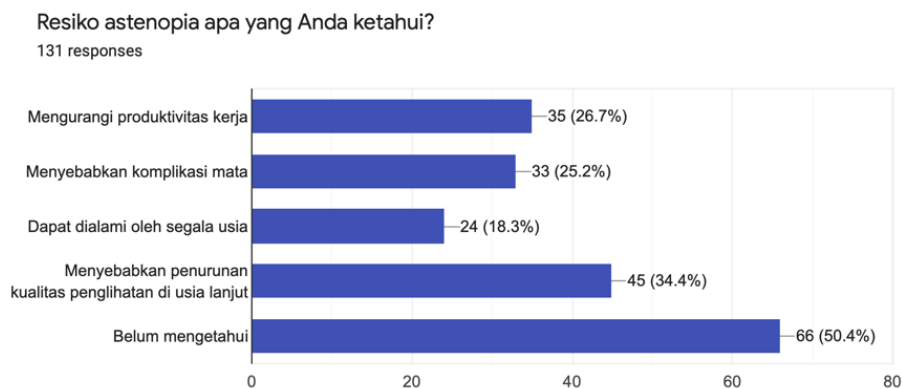
Apa yang Anda lakukan untuk mengatasi gejala?

131 responses



Gambar 3.4 Upaya Mengatasi Gejala Astenopia

Jika dilihat dari data sebelumnya, tingkat kesadaran terhadap faktor astenopia yang dialami oleh pekerja *digital workplace* masih tergolong rendah, penulis mendapatkan bahwa sebanyak 50.4% responden belum mengetahui risiko astenopia tersebut. Dan sebanyak 25.2% responden memilih menjawab astenopia menyebabkan komplikasi mata, dimana ditunjukkan oleh data medis hal ini bukanlah risiko dari astenopia. Maka dari itu, data ini membuktikan bahwa diperlukannya peningkatan *awareness* dan informasi yang tepat kepada para pengguna *gadget* terhadap kesehatan mata.



Gambar 3.5 Risiko Astenopia

Penulis mengumpulkan data mengenai tingkat popularitas *figure of eight eye exercise* sebagai bentuk solusi yang akan disosialisasikan kepada para pekerja *digital workplace* di wilayah Jabodetabek, Bandung, Surabaya, dan Semarang. Menurut data kuesioner, *figure of eight eye exercise* belum dikenal secara luas dan bahkan dominan diantara responden belum pernah mengetahui. Namun, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik untuk mengetahui tentang *figure of eight eye exercise*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat potensi keterbukaan target audiens untuk mengenal dan menyadari gejala astenopia untuk menghindari risiko yang ditimbulkan.

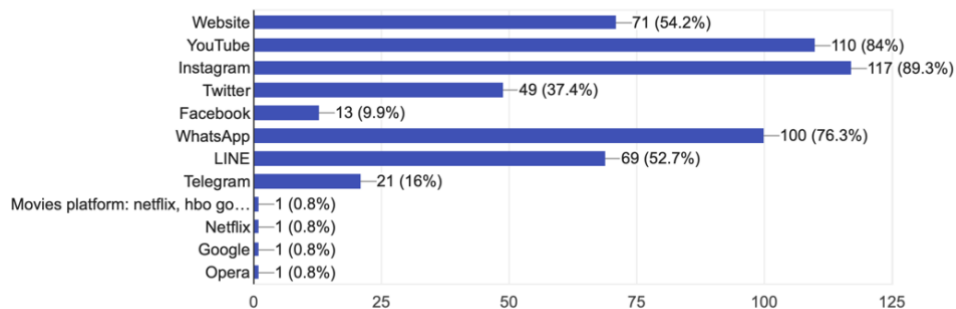
Tabel 3.2 Data Pemahaman *Figure of Eight Eye Exercise*

Kelompok	Keterangan	Persentase	Jumlah
Mengetahui <i>figure of eight eye exercise</i>	Ya	7.6%	10
	Belum	92.4%	121
Ketertarikan untuk mengetahui tentang <i>figure of eight eye exercise</i>	Ya	92.4%	121
	Tidak	7.6%	10

Penulis melakukan survei terhadap media *behavior* responden untuk mengetahui media informasi apa saja yang umum digunakan untuk memperoleh informasi. Diperoleh data sebanyak 99.2% responden lebih sering menggunakan media digital, dan ada sejumlah 0.8% responden masih sering menggunakan media konvensional. Data digunakan sebagai perkiraan media yang dibutuhkan terhadap pendekatan target audiens.

Media digital apa yang umumnya Anda gunakan?

131 responses



Gambar 3.6 Media Digital

3.1.2.1 Kesimpulan Kuesioner

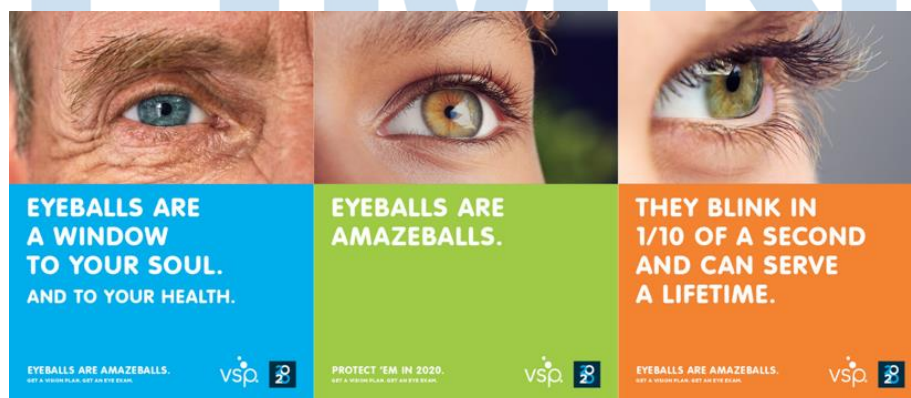
Berdasarkan data hasil kuesioner yang diperoleh, penulis menyimpulkan bahwa masih rendahnya tingkat kesadaran para pekerja *digital workplace* terhadap kesehatan mata terutama gejala astenopia yang umum dialami sebagai efek dari penggunaan *gadget* secara intens. Dengan

durasi waktu per hari yang tergolong cukup panjang maka diperlukan untuk para pengguna *gadget* mengenal *figure of eight eye exercise* guna memberi terapi pada mata pada penggunaan secara intens. Maka sangat diperlukannya untuk meningkatkan *awareness* pekerja *digital workplace* terhadap kerja mata untuk menghindari risiko berkurang dan terhambatnya produktivitas kerja.

3.1.3 Studi Eksisting

Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh, penulis merancang kampanye sosial yang memberi fokus pesan mengimbau dan menginformasikan target audiens untuk mempedulikan kesehatan mata pada penggunaan produktivitas kerja sehari-hari. Penulis melakukan observasi terhadap kampanye kesehatan mata yang telah dipublikasikan oleh sebuah organisasi nonprofit kedokteran mata, VSP Global. Kampanye tersebut mengangkat tema kesehatan bola mata yang berperan penting pada keberlangsungan penglihatan berjudul “*Eyeballs Are Amazeballs*”.

Kampanye *Eyeballs Are Amazeballs* merupakan sebuah *advertising campaign* berupa poster. Pada kampanye tersebut dilakukan untuk menyampaikan pesan pengingat mengenai fungsi dan kehebatan mata yang berperan penting. Sistem menarik yang digunakan pada publikasi kampanye *Eyeballs Are Amazeballs* adalah disajikan secara digital dan melakukan kolaborasi pada saluran televisi, program dan periklanan sosial.



Gambar 3.7 Poster *Eyeballs Are Amazeballs Campaign*

Sumber: <https://newsroom.vspglobal.com/vsp-global/news-releases/vsp-vision-care-launches-eyeballs-are-amazeballs-2020-campaign> (2020)

3.1.4 Studi Referensi

Selain data wawancara dan kuesioner, penulis melakukan perbandingan studi referensi melalui media digital internet terhadap tampilan visual sebuah kampanye yang telah ada. Penulis mengambil contoh gaya visual kampanye digital, yaitu *#CandidatosalaPobreza campaign* di negara Spanyol. Gaya visual kampanye menggabungkan foto dan tipografi dalam suatu kesatuan poster. Penggunaan foto yang dilakukan perubahan *color tone greyscale* dengan peletakan teks dengan sebuah warna *highlight* dan dominasi warna netral seperti warna putih.



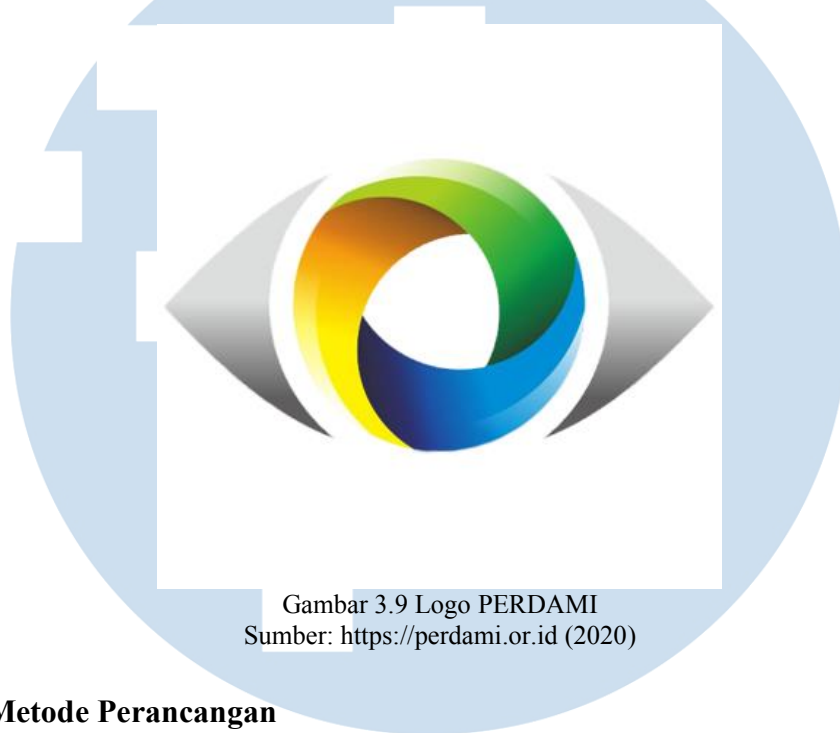
Gambar 3.8 Kampanye *Candidatos A La Pobreza*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/32329673/Candidatos-a-la-Pobreza-Ayuda-en-Accion> (2015)

3.1.5 Lembaga Pendukung Kampanye

Penulis menggunakan PERDAMI (Perhimpunan Dokter Spesialis Mata Indonesia), yaitu organisasi dokter spesialis mata sebagai bagian dari kelengkapan Ikatan Dokter Indonesia (IDI). PERDAMI memiliki tujuan untuk

meningkatkan kualitas kesehatan mata masyarakat Indonesia serta mengembangkan ilmu pengetahuan penyakit mata atau disebut dengan oftalmologi.



Gambar 3.9 Logo PERDAMI
Sumber: <https://perdami.or.id> (2020)

3.2 Metode Perancangan

Perancangan kampanye sosial yang digunakan sebagai solusi yang dipilih dalam bentuk upaya mengatasi isu sosial kesehatan mata pada era digital yang berjudul Perancangan Kampanye *Figure of Eight Eye Exercise* sebagai Terapi Astenopia bagi Pekerja *Digital Workplace* dilakukan berdasarkan metodologi perancangan media informasi menurut Landa (2010) pada buku *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* (hlm. 13-21) dengan penjelasan sebagai berikut:

1) *Overview*

Tahap melakukan pengumpulan data berupa latar belakang, sejarah, dan informasi dasar yang merupakan landasan kebutuhan *client* sebuah objek penelitian untuk diketahui lebih lanjut dan dihasilkan solusi yang tepat. Penulis melakukan pengumpulan data literatur pada buku, jurnal, dan internet, serta dilakukan survei langsung terhadap kondisi eksistensi masalah yang terdapat pada lingkungan sekitar. Survei yang dilakukan

terhadap target audiens yaitu masyarakat berusia 20 – 29 tahun domisili primer Jabodetabek, dan sekunder Bandung, Surabaya, dan Semarang. Data riset yang terkumpul membentuk sebuah luaran yang disebut dengan *client brief*.

2) *Strategy*

Merupakan tahapan penyusunan rangkaian komunikasi visual dari data yang telah dikumpulkan. Strategi yang dilakukan berupa taktik penyampaian pesan yang akan divisualisasikan yang terdiri dari strategi media, strategi pesan, dan strategi visual, yang biasanya disebut dengan istilah *creative brief*. Penulis melakukan penyesuaian terhadap cara penyampaian pesan yang disukai dan dipahami oleh target audiens, data yang telah dikumpulkan melalui survei *online* diolah menjadi strategi yang sesuai dengan penyampaian pesan kampanye.

3) *Ideas*

Pada tahapan ini ditentukan gambaran besar dan penting berupa ide untuk memecahkan permasalahan yang dibahas. Penulis mengumpulkan informasi gaya penyampaian pesan dan makna informasi yang masih dibutuhkan oleh target audiens untuk dapat menerapkan *figure of eight eye exercise* dalam kehidupan sehari-hari yang sederhana namun memberi dampak baik bagi kesehatan mata.

4) *Design*

Tahap memvisualisasikan ide yang telah diambil keputusan untuk kemudian akan direalisasikan sebagai solusi. Berupa sketsa visual dan penyusunan naskah alur pesan. Pesan yang disampaikan baik secara visual maupun tekstual mengandung data yang telah dikumpulkan, baik melalui literatur maupun survei.

5) *Production*

Merupakan tahapan merealisasikan ide dan desain yang telah dirancang dan dijadikan luaran kampanye berupa poster pada area publik, dan media interaktif pada media sosial.

6) *Implementation*

Tahap final dalam rangkaian yang dilakukan oleh penulis dengan melakukan *review* atau mengevaluasi hasil dari luaran media yang telah diterapkan dan mendapatkan *feedback* dari masyarakat selaku target audiens.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA