

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode pengumpulan data yang diterapkan penulis yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara interaktif, dalam artian dilakukan oleh satu pewawancara dengan narasumber. Dengan cara ini, pewawancara mendapatkan jawaban dari berbagai persektif tiap narasumber (Siyoto & Sodik, 2015). Penulis menerapkan metode penelitian tersebut untuk mendapatkan data secara detail dan sudut pandang yang beragam dari berbagai narasumber.

3.1.1 Metode Kualitatif

Wawancara pada penelitian adalah proses penggalan data yang dilakukan oleh pewawancara bersama dengan narasumber. Wawancara pada penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi dari pihak narasumber. Proses ini dilakukan untuk mengumpulkan data dari narasumber (Nugrahani, 2014). Studi eksisting dan studi referensi juga dilakukan sebagai panduan dalam merancang sebuah kampanye.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap dr. Muhammad Ade Junaidi. sp.OT, selaku dokter spesialis *orthopedic*, untuk mendapatkan data mengenai informasi terkait pemahaman dan kondisi kasus *text neck syndrom* di Indonesia, kepada dr. Gustin F. Muhayani M.Ked.Klin, Sp.KFR selaku dokter spesialis fisik dan rehabilitasi untuk mendapatkan data terkait gerakan tubuh dalam pencegahan dan rehabilitasi *text next syndrome*, dan Hilda Jessica

selaku penderita *text neck syndrome* untuk mengetahui pengalaman narasumber dalam menangani gejala yang dialami.

1) Wawancara kepada dr. Muhammad Ade Junaidi sp.OT selaku dokter spesialis ortopedi

Wawancara mengenai *text neck syndrome* bersama dilakukan via aplikasi *halodoc*, dr. Muhammad Ade Junaidi SP. OT merupakan dokter spesialis *orthopedic* yang telah berpengalaman selama 12 tahun. Saat ini, dr. Muhammad Ade Junaidi SP. OT berpraktik di RS. Pusat Otak Nasional Prof. Dr. dr. Mahar Mardjono yang terletak di daerah Jakarta Timur.



Gambar 3. 1 Profil *Halodoc* dr. Muhhamad Ade sp.OT

Menurut dr. Muhhamad Ade sp.OT, *text neck syndrome* adalah suatu kumpulan gejala klinis yang melibatkan daerah leher belakang, punggung, belikat, dan bahu. *Text neck syndrome* dapat ditandai dengan nyeri di daerah tengkuk, kepala bagian belakang, punggung bagian atas, tulang belikat dan daerah bahu serta kekakuan otot di daerah tersebut. *Text neck syndrome* dapat terjadi karena multifaktor akibat menahan beban kepala, penekanan saraf tulang belakang oleh bantalan sendi tulang belakang, dan pengapuran sendi tulang belakang.

Posisi tidak ergonomis seperti menunduk yang dilakukan dalam jangka waktu yang lama pada proses bermain gadget, dapat membuat otot sekitar leher dan tengkuk menjadi kaku.

Bila dibiarkan, posisi ini akan menimbulkan *text neck syndrome*. Posisi leher menunduk setiap kelipatan 15 derajat akan menambah beban dua kali lipat dari beban tubuh normal pada posisi leher normal.

Durasi maksimal yang dianjurkan dalam posisi leher ditekuk adalah 15-20 menit. Hal ini dilakukan untuk mencegah kelemahan otot pada posisi menunduk. Apabila gejala *text neck syndrome* dibiarkan, dampak buruk jangka pendek dan jangka panjang dapat terjadi. Dampak jangka pendek yang bisa terjadi adalah kekakuan otot dan rasa nyeri. Apabila dampak ini berlangsung dalam jangka waktu panjang, pengapuran sendi leher dan bahu, penjepitan saraf tulang belakang, kekakuan sendi-sendi tulang belakang dan bahu.

Pada praktek orthopedi umum, pada 10 pasien terdapat 1-2 pasien yang datang dengan gejala *text neck syndrome*. Pasien yang datang berusia dalam rentang 20-40 tahun karena berhubungan dengan kegiatan dan pekerjaan, serta pada usia lanjut 50-70 tahun karena adanya pengapuran sendi.

Perbaikan akibat dampak *text neck syndrome* dapat diperbaiki tergantung dengan efek jangka pendek dan jangka panjang yang dialami pasien. Bila pasien masih dalam fase gejala ringan seperti nyeri dan kekakuan otot, maka perbaikan dapat dilakukan dengan melakukan latihan peregangan otot dan anti nyeri. Namun bila kondisinya sudah berat dengan komplikasi jangka panjang, maka diperlukan pemeriksaan lanjutan berupa MRI untuk mengetahui penyebab dan tingkat keparahan sendi & saraf tulang belakang. Pengobatan kondisi ini dapat dilakukan dengan pemberian obat untuk mengurangi gejala, fisioterapi rutin, serta tindakan operasi.

Keterlambatan pasien untuk berobat merupakan hambatan yang sering terjadi dalam proses perbaikan *text neck syndrome*. Terlambatnya pasien berobat ke dokter, menyebabkan pengapuran dan jepitan saraf semakin berat yang menyebabkan penanganan menjadi lebih sulit. Bila terlambat, hal ini dapat mengurangi tingkat keberhasilan yang seharusnya bisa diraih apabila gejala sudah diperbaiki sejak tahap awal. Tak hanya itu, keterlambatan pengobatan akan memerlukan dosis obat yang lebih tinggi dan waktu fisioterapi yang lebih lama untuk memperbaiki fungsi otot sendi dan saraf penderita.

Kurangnya *awareness* dan edukasi masyarakat mengenai efek jangka panjang dari *text neck syndrome* merupakan salah satu penyebab keterlambatan pengobatan. Sibuknya kegiatan dan pekerjaan pasien menyebabkan kurangnya niat pasien untuk pergi berobat. Sebelum terkena dampak tersebut, pencegahan dapat dilakukan.

Pencegahan *text neck syndrome* berkaitan dengan derajat menunduk dengan beban yang diterima oleh sendi leher. Pencegahan dan penundaan dampak buruk perlu dilakukan tidak terjadi pengapuran sendi lebih awal. Upaya pencegahan dapat dilakukan dengan merubah kebiasaan membaca telepon genggam sesuai *eye level*. Kebiasaan ini dapat dilakukan agar leher tidak menerima beban berlebih akibat posisi leher yang menunduk. Selain perbaikan kebiasaan, *cervical brace* juga dapat digunakan sebagai proteksi pergerakan leher. Pencegahan merupakan hal penting karena kondisi ini berhubungan dengan mekanika leher manusia.

dr.Muhammad Ade Junaidi sp.OT belum pernah melihat adanya kampanye atau gerakan untuk mencegah dampak dari *text neck syndrome* di Indonesia. Selama ini, edukasi hanya

dilakukan di rumah sakit dan sosial media yang sifatnya himbauan yang menjelaskan gejala serta penanganan awal dari *text neck syndrome*. Sejauh ini beliau belum pernah melihat program pemerintah dari Kemenkes terkait dengan *text neck syndrome* karena lingkup penyakit masih sempit, dan kebanyakan kasus lebih banyak berhubungan dengan kegiatan pekerjaan dan penyakit sendi pada usia tua.

2) **Wawancara kepada dr. Gustin F. Muhayani M.Ked.Klin, Sp.KFR selaku dokter spesialis fisik dan rehabilitasi**

dr. Gustin F. Muhayani M.Ked.Klin, Sp.KFR merupakan dokter spesialis fisik yang telah memiliki pengalaman kerja selama 11 tahun. Saat ini, beliau melakukan praktik di RSUD Praya, Lombok Tengah, NTB. Proses wawancara dimulai melalui aplikasi *Halodoc* lalu proses wawancara dilanjutkan melalui email.



Gambar 3. 2 Profil *Halodoc* dr. Gustin F. Muhayani M.Ked.Klin, Sp.KFR

Menurut dr. Gustin F. Muhayani M.Ked.Klin, Sp.KFR, *text neck syndrome* adalah trauma berulang pada area leher (perubahan pada postur *kurvatura* tulang belakang leher, otot leher, bahu dan ligamen penyokong). *Text neck syndrome* dapat disebabkan oleh *forward position* pada leher pada jangka waktu tertentu. Selain *forward position*, *text neck syndrome* juga dapat disebabkan oleh postur tubuh dalam posisi *upperback hunched*

& *shoulders rolled forward* saat sedang menggunakan gadget seperti laptop, tablet, atau *smartphone*.

Dalam menangani *text neck syndrome*, pencegahan merupakan hal yang lebih mudah dilakukan dibandingkan mengobati. Namun, sayangnya *awareness* terhadap pencegahan masih rendah. Padahal, penyebaran edukasi dan *awareness* yang tepat dapat mencegah terjadinya dampak *text neck syndrome*.

Gerakan/ metode/ *exercise* yang dapat dilakukan untuk mencegah *text neck* antara lain *chin tuck*, *scapular reaction*, *pectoralis stretch*, dan *foam rolling series*. Postur tubuh ketika menggunakan gadget harus diperhatikan. Posisi yang benar dapat dilakukan dengan mengatur posisi *handphone* dalam posisi sejajar dengan mata, melakukan posisi *chin tuck*, melakukan posisi *roll shoulder blades backwards*, istirahat menggunakan *handphone* setiap 15 menit, dan mengatur pengingat untuk mengganti posisi.

Apabila dampak buruk dari *text neck syndrome* telah terjadi, rehabilitasi dapat dilakukan. Rehabilitasi/ terapi fisik dilakukan tergantung pada keluhan masing-masing pasien. Seringkali, *syndrome* ini menyebabkan keluhan sakit kepala, nyeri di leher yang menjalar ke bahu, kesemutan & rasa seperti teresetrum hingga ke lengan, dan gangguan penglihatan.

Pada prinsipnya, rehabilitasi medik dapat memberikan terapi fisik berupa *diatermi* dan latihan seperti yang disebutkan diatas. Penggunaan obat-obatan juga dapat diberikan untuk membantu mengurangi keluhan. Proses perubahan postur melalui rehabilitasi dapat dilakukan sebanyak 2-3 kali dalam seminggu selama kurang lebih tiga bulan. Dalam memperbaiki kebiasaan postur, biasanya terdapat hambatan dimana kebiasaan sulit untuk diubah.

3) Wawancara kepada Hilda Jessica selaku penderita *text neck syndrome* di Indonesia

Proses wawancara bersama Hilda Jessica diawali dengan tweet narasumber terkait keluhan *text neck syndrome*. Tweet tersebut diunggah pada 2 Februari 2022. Penulis kemudian menghubungi Hilda Jessica dan mewawancarai beliau melalui aplikasi *line*. Hilda Jessica merupakan penderita *text neck syndrome* yang sekarang berusia 26 tahun.



Gambar 3. 3 Tweet Hilda Jessica terkait *text neck syndrome*

Hilda Jessica pertama kali terkena *text neck syndrome* pada tahun 2011/2012 di masa SMA pada usia sekitar 16 sampai 17 tahun. Gejala awal *text neck syndrome* diawali dengan rasa pegal yang terjadi di bagian ibu jari sebelah kanan, telapak tangan kanan dekat ibu jari, dan pergelangan tangan. Bagian tersebut terasa sakit dan panas walaupun tidak terjadi demam pada bagian tubuh lainnya. Gejala ini muncul akibat postur bermain *handphone* yang salah. Pada kesehariannya, Jessica mengaku sering bermain *handphone* dalam posisi tiduran. Pada posisi ini *handphone* harus diangkat sehingga bagian pundak

menjadi terasa kaku. Posisi ini terus dilakukan dalam durasi waktu kurang lebih 1-2 jam setiap malamnya.

Setelah 3 hari gejala awal tersebut berlangsung, ibu jari kanan mulai bengkak dan rasa sakit menjalar ke bagian pundak. Rasa sakit ini semakin terasa apabila dilakukan pergerakan seperti menengok dan mengangkat barang. Hilda menyatakan rasa sakit yang ia alami seperti seakan-akan ada banyak jarum yang menusuk dari bagian leher sampai pundak. Kondisi ini sangat tidak nyaman dan menyebabkan kegiatan sederhana seperti menyender dan tiduran terganggu. Gejala ini sempat berlangsung selama kurang lebih satu bulan.

Rasa nyeri yang menghambat aktifitas membuat Jessica melakukan konsultasi dengan dokter. Setelah dilakukan pemeriksaan, dokter mendiagnosa bahwa pasien terkena *text neck syndrome* yang diakibatkan oleh postur tubuh yang salah ketika menggunakan *handphone*. Dokter memberikan informasi terkait terapi mandiri. Terapi mandiri yang dianjurkan adalah perbaikan postur saat bermain *handphone* dan pengurangan penggunaan *handphone*. Setelah 2-3 bulan terapi mandiri dilakukan, Jessica berhasil sembuh dari *text neck syndrome*. Pada kasus ini, kondisi *text neck syndrome* belum memberikan efek permanen.

Pada era yang serba digital, penggunaan gadget tidak dapat dihindari, baik untuk pekerjaan maupun media sosial. Pada bulan Februari 2022, Jessica mengaku bahwa gejala pada bagian ibu jari kembali muncul. Namun, karena gejala ini sudah pernah dialami 6 tahun yang lalu, Jessica langsung mengurangi penggunaan *handphone* untuk mencegah terjadinya rasa nyeri yang lebih parah.

3.1.1.2 Studi Eksisting

1) *Stand Corrected Campaign*

Dilansir pada *digital respirostory* milik Nanyang Technological University (NTU), *Stand corrected campaign* merupakan kampanye sosial yang mengangkat isu *text neck syndrome*. Kampanye yang diinisiasi oleh mahasiswa NTU dilakukan pada tahun 2017 di Singapura. Kampanye ini ditujukan pada dewasa muda berusia 21-29 tahun agar lebih memperhatikan postur tubuh selagi menggunakan telepon genggam. Kampanye ini bertujuan untuk mengubah gaya hidup untuk mengurangi *text neck syndrome*.



Gambar 3. 4 Logo kampanye *Stand Corrected*
Sumber: <https://kavenyou.com/wp-content/uploads/2017/02/sdfgui-610x610.jpg>

Eksekusi kampanye terbagi menjadi tiga fase yaitu, *engage*, *trigger* dan *reinforce*. Strategi pada kampanye *stand corrected* dibuat dengan memberikan pengalaman interaktif sehingga lebih mudah untuk diterima oleh target audiens. Kampanye dilakukan secara digital dan tatap muka.

a) **Media kampanye**

Kampanye ini dilakukan dengan menggunakan beberapa media, penyebaran *awareness* dengan menggunakan media digital

dan *on ground activation*. Media digital yang digunakan pada kampanye ini adalah *Instagram*, *Facebook* dan *Telegram*. Konten yang disajikan pada media sosial *Facebook* dan *Instagram* berisi dengan informasi, dan publikasi hasil *on ground activation* yang dilakukan dalam kampanye ini. *Telegram* juga digunakan sebagai media digital interaktif dimana terdapat *bot* yang diciptakan untuk memperingati posisi postur yang benar untuk menghindari *text neck syndrome* kepada target audiens.



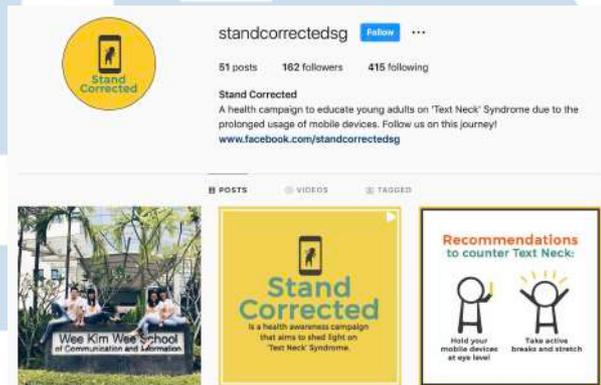
Gambar 3. 5 *On ground activation* kampanye *Stand Corrected*
Sumber: https://cdn01.vulcanpost.com/wpuploads/2017/02/IMG_7147.jpg

On ground activation yang dilakukan pada kampanye ini dilakukan di beberapa tempat di Singapore seperti Ion, Takhasimaya, Cineleisure SCAPE, Mandarin Gallery, dan 313 Somerset Orchard Central. Terdapat beberapa aktifitas yang dilakukan selama proses *on ground activation* seperti penggunaan *mobile experimental booth* dan instalasi *rise of the apes board*.

b) Analisis visual kampanye *stand corrected*

Visualisasi pada kampanye *stand corrected* lebih banyak menggunakan ilustrasi berupa vektor. Pesan visual yang disampaikan secara visual dibuat secara harafiah tanpa menggunakan metafora visual yang dapat meningkatkan persuasi terhadap target

audiens. Warna kuning merupakan warna dominan kampanye. Menurut Arnston, warna kuning sering digunakan dalam bidang kesehatan dapat memberikan kesan optimistik pada visual. Penggunaan warna pada kampanye sudah baik.



Gambar 3. 6 Instagram kampanye *Stand Corrected*
Sumber: <https://www.instagram.com/standcorrectedsg/>

Typeface dengan jenis *sans serif* merupakan *typeface* dominan yang digunakan pada kampanye ini, penggunaan *sans serif* telah meningkatkan *legibility* dan *readability* dari tulisan. Penggunaan *font* ini sangat membantu keterbacaan kampanye khususnya pada *on ground activation* yang dilakukan secara tatap muka di tengah kerumunan, target audiens akan mudah untuk melihat kampanye ini bahkan dari jarak yang jauh.

c) Analisis SWOT kampanye *stand corrected*

Strength

- Pesan kampanye berisi dengan fakta yang disimplifikasi dengan baik, Fakta medis terkait *text neck syndrome* menjadi lebih mudah dimengerti oleh para target audiens.
- Media yang digunakan dapat meraih target audiens dengan luas (*online* dan *offline*). Tak hanya media digital kampanye ini juga menggunakan *on ground activation* memberikan pengalaman personal bagi target audiens.

- Media interaktif berupa bot pada *Telegram* dapat menjadi salah satu solusi untuk mengingatkan target audiens mengenai kebiasaan baru untuk menghindari *text neck syndrome*.
- Konsistensi gaya visual pada kampanye memudahkan target audiens untuk mengingat kampanye ini.

Weakness

- Penyampaian pesan lebih banyak berupa tulisan. Penggunaan visual pada kampanye perlu ditingkatkan.
- Visual pada kampanye tidak menggunakan penggunaan metafora visual yang dapat meningkatkan persuasi kampanye.
- Belum ada *merchandise* yang dapat mengingatkan target audiens terhadap isu *text neck syndrome*.

Opportunity

- Isu *text neck syndrome* masih belum dipahami masyarakat.
- Belum ada kampanye sosial yang mengangkat isu *text neck syndrome*.

Threat

- Banyaknya konten digital yang menarik, membuat masyarakat menggunakan gadget dengan durasi yang panjang.



3.1.1.3 Studi Referensi

1) *Better Health Campaign*

Berdasarkan website national health service Inggris, kampanye *better health* adalah kampanye kesehatan yang memiliki pesan bahwa tubuh sehat dapat dimulai dengan perubahan kecil. Kampanye ini dilatarbelakangi oleh keadaan obesitas yang terjadi di Inggris. Fokus kampanye ini adalah mengajak masyarakat berusia 40-60 tahun untuk melakukan langkah-langkah sederhana seperti menurunkan berat badan, menjadi aktif, berhenti merokok, dan mengurangi konsumsi alkohol.



Kickstart your health

Healthy changes start with little changes. Whether you want to lose weight, get active or quit smoking, Better Health is here with lots of free tools and support. You can also [find simple ways to lift your mood](#) with Every Mind Matters.

There has never been a better time to kickstart your health. Let's do this!

Gambar 3. 7 Tampilan *website* kampanye *Better Health*
Sumber: <https://www.nhs.uk/better-health/>

Berdasarkan *website* M&C Saatchi Group kampanye ini berhasil menarik lebih dari 409.000 orang untuk mengunduh aplikasi kampanye better health yang berfungsi sebagai alat pembantu perencanaan penurunan berat badan. Tak hanya itu, lebih dari 2 juta tindakan telah diambil untuk meningkatkan kesehatan fisik. Kampanye ini telah membantu warga Inggris menjadi lebih sehat.

a. Key Messaging

Berat badan yang berlebih dapat menekan kesehatan dan kekuatan tubuh manusia. Tubuh yang lemah, akan membuat seseorang menjadi lebih mudah terkena penyakit seperti kanker, penyakit jantung dan di era pandemi, lebih mudah terkena covid-19. Oleh karena itu, masa pandemi covid-19 merupakan saat yang tepat untuk memperbaiki kesehatan tubuh. Perbaikan dapat dilakukan dengan makan makanan yang bergizi dan menjadi pribadi yang lebih aktif.

b. Tone of Voice

Dilansir dari website harris.one, berikut adalah deskripsi *tone of voice* yang digunakan pada kampanye *better health*:

- (1) **Positif:** kampanye bersifat positif dengan memotivasi target audiens untuk mengikuti misi dan pesan pada kampanye untuk mencapai kesehatan yang lebih baik.
- (2) **Memotivasi:** kampanye selalu memperhatikan sudut pandang dan sisi target audiens. Pemberian pesan dibagikan dengan cara memotivasi yang penuh wawasan.
- (3) **Memahami:** kampanye tidak bersifat menunjuk atau menuduh, kampanye bersifat empati terhadap audiens.
- (4) **Energik:** mendapatkan dan tetap sehat membutuhkan pola pikir yang energik. Kampanye dibuat dengan mempromosikan rasa energetik melalui cara kami berkomunikasi

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

(5) **Autentik:** Penyampaian kampanye dirancang dengan mencoba untuk mewakili sebagian besar masyarakat Inggris. Relevansi konteks merupakan hal yang dipertimbangkan dalam penggunaan bahasa dalam menyampaikan pesan. Hal ini dilakukan agar pesan dapat dimengerti oleh seluruh kalangan.

(6) **Sederhana:** Pesan pada kampanye disampaikan dengan cara yang paling mudah dimengerti, tanpa memperumit pesan kampanye.

c. Media Kampanye

Kampanye ini dilakukan dengan menggunakan berbagai media baik digital dan konvensional. Penyebaran dilakukan secara nasional di seluruh TV, media cetak, *outdoor*, digital, media sosial, dan kemitraan dengan penyedia jasa yang dapat mendukung implementasi dari pesan kampanye.



Gambar 3. 8 OOH Kampanye *Better Health*
Sumber: <https://harris.one/better-health>

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

Kemitraan dengan berbagai pihak eksternal dalam kampanye ini merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan kampanye. Target audiens semakin mudah untuk mengimplementasikan pesan dari kampanye untuk hidup lebih sehat, dengan menggunakan aplikasi dan program dari kemitraan tersebut. Kemitraan yang beragam menyediakan pilihan implementasi yang sesuai dengan ketertarikan target audiens.



d. Analisis Visual Kampanye

Warna yang digunakan pada kampanye *better health* menggunakan warna yang cerah. Warna ini memberikan kesan energetik sesuai dengan *tone of voice* yang ingin disampaikan. Pemilihan subjek yang dikadikan model pada foto juga dipilih dengan baik, wajah model yang ditampilkan dapat menjadi representasi masyarakat umum. Pemilihan model yang representatif memberikan kesan bahwa kehidupan yang lebih sehat merupakan sesuatu hal yang bisa dicapai.



Gambar 3. 9 Visualisasi kampanye *Better Health*
Sumber: <https://harris.one/better-health>

Copywriting pada kampanye terlihat *eye catching*, penggunaan *font* dengan jenis open sans memiliki tingkat *legability* dan *readability* yang baik. Hal ini membuat materi kampanye dapat terlihat dengan jelas, bahkan dari kejauhan. Selain itu, komposisi *copy* disusun secara komplementer dan berhasil mendukung visual sehingga pesan bisa tersampaikan dengan baik.

e. Analisis SWOT

Strength

- Kampanye dibuat oleh lembaga pemerintahan dengan skala nasional sehingga memiliki tingkat *exposure* yang tinggi.
- Kampanye memiliki banyak kerjasama. Kerjasama yang dibuat dapat membantu implementasi pesan yang dikampanyekan.
- Pesan & visualisasi kampanye saling mendukung satu dengan yang lain dan bersifat relevan dengan target audiens.
- *Copywriting* kampanye dirancang dengan baik sehingga pesan lebih mudah untuk dicerita.
- Kampanye menyediakan sarana implementasi kampanye.

Weakness

- Terdapat anggapan bahwa kampanye ini bersifat *fatphobic*. *Fatphobic* adalah diskriminasi terhadap bentuk ukuran tubuh.

Opportunity

- Tingkat obesitas di Inggris tinggi.
- Pandemi covid-19 semakin menyadarkan masyarakat untuk menjaga pola hidup sehat.

Threat

- Masyarakat mudah untuk mengakses makanan *fast food*.

3.1.1.4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara, dan studi referensi. Kondisi *text neck syndrome* adalah permasalahan yang sedang terjadi di era digital. 2 dari 10 pasien dokter spesialis orthpedi umum, datang dengan gejala ini. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya perubahan kebiasaan masyarakat dalam menggunakan gadget.

Pencegahan adalah cara terbaik untuk menghindari *text neck syndrome*. Pencegahan dapat dilakukan dengan menerapkan postur tubuh yang benar dalam menggunakan gadget. Posisi mata sejajar dengan gadget, *chin tuck*, *scapular reaction*, *pectoralis stretch*, dan *foam rolling series* dapat dilakukan sebagai upaya pencegahan *text neck syndrome*. Berdasarkan studi referensi yang dilakukan, upaya untuk merubah kebiasaan dapat dilakukan dengan kampanye seperti yang telah dilakukan pada kampanye *stand corrected*.

3.1.2 Metode Kuantitatif

3.1.2.1 Kuesioner

Penelitian kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarkan untuk mengetahui pandangan audiens tentang isu terkait melalui *google form*. Kuesioner berhasil disebarkan dan mendapat 364 responden, dan terdapat 101 responden yang sesuai dengan batas permasalahan. Cara pengambilan data kuantitatif dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Teknis pengambilan data : *Non-random sampling*

Bentuk : Kuesioner tertutup



Populasi : Usia 20-29 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta

Sampel : *Purposive sampling* dengan kriteria dewasa produktif dengan pendapatan Rp. 2.800.000 – Rp.7.000.000

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, terdapat 1.645.703 jiwa orang yang merupakan dewasa usia 20-29 tahun. Besaran sample pada penelitian akan ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Berikut adalah rumus dan perhitungan besaran sampel yang akan digunakan dengan derajat ketelitian 10% :

$$S = \frac{nn}{1 + NN.ee^2}$$

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Keterangan

S = Sampel

N/n = Populasi

E = Derajat ketelitian

$$= 1.645.703 : (1 + 1.645.703 \times 0.1^2)$$

$$= 1.645.703 : (1 + 16.457,03)$$

$$= 1.645.703 : (16.458,03)$$

$$= 99,99 = 100 \text{ orang responden}$$

Pertanyaan terbagi menjadi lima bagian antara lain : identitas responden, pandangan umum terhadap postur tubuh, *behavior* terkait *text neck syndrome*, kampanye sosial, dan kebiasaan penggunaan media target audiens. Berikut adalah penjabaran hasil kuesioner yang telah disebarakan:

1) Identitas Responden

Kusioner diisi oleh responden dengan jenis kelamin responden perempuan 66,3 % dan laki-laki 33,7%. yang berusia 20-29 tahun dengan domisili DKI Jakarta. Terdapat 20,8% responden yang berasal dari Jakarta Pusat, 12,9% dari Jakarta Timur, 26,7% dari Jakarta Selatan, 33,7% dari Jakarta Barat, dan 5,9% dari Jakarta Utara.

Tabel 3. 1 Pendapatan responden

Pendapatan responden	Frekuensi	Persentase
Rp. 2.800.000 – Rp. 4.250.000	56	55,4%
Rp. 4.250.000 – Rp. 7.000.000	45	44,6%

Penyebaran diisi oleh responden dengan pendidikan terakhir minimal SMA/ sederajat. Responden terdiri dari minimal pendidikan SMA sebanyak 38,6% persen, diploma 5%, dan sarjana 56,4%. Kuesioner diisi oleh responden dengan pekerjaan yang bervariasi mulai dari mahasiswa, karyawan, *freelance*, wirausaha, PNS, dan ibu rumah tangga.

2) Pandangan umum terhadap postur tubuh

Berdasarkan data yang ditemukan, hampir seluruh responden memiliki tingkat kepedulian terhadap postur tubuh yang tinggi. Berbagai upaya telah dilakukan dalam menjaga kesehatan tubuh, upaya yang paling sering dilakukan adalah berolahraga. Selain berolahraga, upaya tertinggi kedua adalah memperhatikan posisi duduk. Posisi berdiri dan posisi berdiri memiliki tingkat perhatian yang paling kecil.

Tabel 3. 2 Upaya menjaga kesehatan tubuh

Upaya menjaga kesehatan tubuh	Frekuensi	Persentase
Berolahraga	73	38,6%
Memperhatikan posisi duduk	51	27%
Memperhatikan posisi saat berbaring	34	18%
Memperhatikan posisi saat berbaring	31	16,4%

Upaya yang dilakukan untuk menjaga kesehatan tubuh disebabkan oleh pengetahuan responden mengenai hubungan antar postur dan kesehatan tubuh. Responden telah menyadari bahwa postur tubuh yang baik akan memperkuat kerangka tubuh, mengurangi risiko penyakit sendi dan mengurangi nyeri punggung bawah.

Tabel 3. 3 Pengetahuan hubungan antar postur tubuh dan kesehatan

Pengetahuan hubungan antara postur tubuh dan kesehatan	Frekuensi	Persentase
Memperkuat rangka tubuh	64	17,5%
Mengurangi risiko penyakit sendi	52	14,2%
Mengurangi nyeri punggung bawah	45	12,3%
Mengurangi risiko cedera saat berolahraga	44	12%
Mengurangi ketegangan bahu dan leher	43	11,7%
Meningkatkan tingkat kepercayaan diri	35	9,6%
Mengurangi sakit kepala	30	8,2%
Memperbaiki sirkulasi dan pencernaan	28	7,7%
Peningkatan kapasitas paru-paru	25	6,8%

Pengetahuan mengenai hubungan antar postur dan kesehatan masih terbatas. Terdapat beberapa hubungan postur dan kesehatan tubuh yang tidak diketahui oleh audiens. Pengetahuan yang paling jarang diketahui adalah postur tubuh yang baik dapat mengurangi sakit kepala (8,2%), memperbaiki sirkulasi & pencernaan (7,7%) dan meningkatkan kapasitas paru-paru (6,8%).

3) *Behaviour* terkait *text neck syndrome*

Hampir seluruh responden merupakan pengguna aktif gadget 99 %, hanya 1% dari responden yang tidak aktif menggunakan gadget. *Smartphone* dan laptop merupakan gadget yang paling sering digunakan oleh responden, tidak ada responden yang tidak menggunakan *smartphone*. Laptop merupakan gadget yang berada pada tingkat penggunaan gadget tertinggi setelah *smartphone*.

Tabel 3. 4 Penggunaan gadget

Penggunaan gadget	Frekuensi	Persentase
<i>Smartphone</i> dan laptop	56	55,4%
<i>Smartphone</i>	8	7,9%
<i>Smartphone</i> , laptop dan tablet	12	11,9%
<i>Smartphone</i> dan desktop	6	5,9%
<i>Smartphone</i> , desktop dan laptop	12	11,9%
<i>Smartphone</i> , desktop, laptop, tablet	10	9,9%
Laptop	2	2%
<i>Smartphone</i> dan tablet	1	1%

Konten yang paling sering dikonsumsi saat menggunakan gadget adalah hal terkait tugas/pekerjaan, sosial media, dan hiburan dan. Peringkat konten yang paling sering dikonsumsi selanjutnya diikuti oleh sebagai sarana komunikasi dan sarana bermain game.

Tabel 3. 5 Konsumsi konten pada gadget

Konsumsi konten pada gadget	Frekuensi	Persentase
Hal terkait tugas/ pekerjaan	36	35,6%
Sosial media	26	25,7%
Hiburan (musik, tv online, dll)	21	20,8%
Berkomunikasi	13	12,9%
Bermain <i>game</i>	5	5%

Dalam waktu satu hari, kebanyakan responden menggunakan *handphone* lebih dari kebanyakan responden menggunakan *handphone* selama lebih dari 3 jam, durasi paling panjang adalah pada rentang 5-10 jam. Hal ini menunjukkan tingginya durasi penggunaan *handphone* dalam satu hari.

Tabel 3. 6 Durasi penggunaan *handphone*

Durasi penggunaan <i>smartphone</i>	Frekuensi	Persentase
< 1 jam	1	1%
1-3 jam	15	14,9%
3-5 jam	34	33,7%
5-10 jam	37	36,6%
> 10 jam	14	13,9%

Durasi penggunaan laptop hampir mirip dengan durasi penggunaan *handphone*. Responden terbanyak (38,6%) berada pada rentang waktu 5-10 jam (38,6%), lalu diikuti dengan rentang 3-5 jam (32,7%). Bahkan, terdapat 9,9% responden yang menghabiskan waktunya dalam menggunakan laptop lebih dari 10 jam harinya.

Tabel 3. 7 Durasi total penggunaan laptop/komputer

Durasi penggunaan <i>smartphone</i>	Jumlah	Persentase
< 1 jam	3	3%
1-3 jam	16	15,8%
3-5 jam	33	32,7%
5-10 jam	39	38,6%
> 10 jam	33	9,9%

Bila jumlah penggunaan gadget baik *smartphone* dan laptop/komputer dijumlah dalam waktu satu hari, durasi dengan responden terbanyak berada dalam rentang lebih dari 10 jam perharinya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan gadget merupakan aktifitas yang lekat dengan keseharian responden. Hanya 2 dari 101 responden yang menggunakan gadget kurang dari satu jam perharinya.

Tabel 3. 8 Durasi total penggunaan seluruh gadget

Durasi penggunaan smartphone	Frekuensi	Persentase
< 1 jam	2	2%
1-3 jam	8	7,9%
3-5 jam	13	12,9%
5-10 jam	36	35,6%
> 10 jam	42	41,6%

Dengan durasi penggunaan gadget yang tinggi, peregangan merupakan hal yang seharusnya dilakukan. Berdasarkan kuesioner sedikit yang selalu ingat untuk melakukan gerakan peregangan. Kurangnya peregangan dapat menimbulkan nyeri pada bagian-bagian tubuh. Bagian tubuh yang paling sering terasa nyeri adalah bagian leher, pundak dan tulang belakang kebawah. Hampir seluruh responden menyatakan pernah merasa sakit pada bagian leher yang diakibatkan oleh penggunaan gadget dimana posisi leher terlalu lama menunduk.

Tabel 3. 9 Bagian nyeri tubuh akibat gadget

Bagian tubuh	Frekuensi	Persentase
Leher	48	47,5%
Pundak	31	30%
Tulang belakang ke bawah	11	10,9%
Tulang belakang ke atas	5	5 %
Pinggul	3	3%
Lengan	3	3%

Dalam rentang waktu satu bulan, kebanyakan responden merasakan sakit pada bagian leher sebanyak 1-3 kali. Posisi terbanyak kemudian diikuti oleh durasi 4-6 kali, dan 7-10 kali.

Terdapat 4% responden yang merasa sakit pada bagian leher lebih dari 13 kali rentang waktu satu bulan.

Tabel 3. 10 Frekuensi sakit leher

Frekuensi sakit leher	Frekuensi	Persentase
0	4	4%
1-3 kali	62	61,4%
4-6 kali	17	16,8%
7-10 kali	14	13,9%
> 13 kali	4	4%

Tingkat nyeri kebanyakan responden adalah sedikit sakit, dimana rasa nyeri bersifat hilang timbul. Upaya yang dilakukan untuk mengurangi rasa sakit tertinggi adalah istirahat (24%), melakukan gerakan peregangan (19,5%), dan mengoles obat anti pegal (16,4%). Hanya sedikit (1,5%) responden yang pergi ke dokter untuk mengurangi rasa nyeri pada bagian leher.

Tabel 3. 11 Upaya penanganan nyeri pada leher

Upaya penanganan rasa nyeri pada leher	Frekuensi
Istirahat	63
Melakukan gerakan peregangan	51
Monoles obat anti pegal	43
Memakai koyo	41
Berolahraga	18
Pergi ke tukang urut	17
Pergi ke dokter	4

81,2% responden, belum pernah melakukan pemeriksaan professional dengan dokter mengenai keluhan pada leher. Hal ini, kemungkinan disebabkan oleh rasa sakit yang bersifat hilang

timbul. Rasa sakit yang hilang timbul membuat responden merasa belum perlu untuk melakukan pemeriksaan secara profesional.

4) Perancangan Kampanye

Rata-rata responden memiliki durasi penggunaan gadget yang tinggi. Tak hanya itu, keluhan pada bagian leher, dan pundak menempati posisi tertinggi pada bagian tubuh yang sering merasa nyeri. Hal ini menunjukkan adanya potensi gejala *text neck syndrome* pada responden. Namun, kebanyakan dari responden belum pernah mengetahui atau sekedar mendengar tentang *text neck syndrome*. Responden yang pernah mendengar, kebanyakan mengetahui hal tersebut dari sosial media.

Tabel 3. 12 Ketertarikan *terkait text neck syndrome*

Ketertarikan <i>terkait text neck syndrome</i>	Frekuensi	Persentase
Cara pencegahan	71	35%
Ilmu dan pengertian <i>terkait text neck syndrome</i>	70	34,5%
Cara penanggulangan	62	30,5%



51,5% responden tertarik dan 38,6% sangat tertarik untuk mengetahui *text neck syndrome* secara lebih lanjut. Ketertarikan responden yang paling tinggi adalah cara pencegahan (35%) lalu diikuti oleh , ilmu dan pengertian terkait *text neck syndrome* (34,5%), dan cara penanggulangan *text neck syndrome* (30,5%). Persentase ketertarikan responden terkait *text neck syndrome* memiliki jumlah yang cukup seimbang.

5) Audiens Behaviour

Saat beraktifitas, kebanyakan responden (64,4%) menggunakan kendaraan pribadi sebagai sarana transportasi. 14,9% menggunakan ojek online, 14,9 % menggunakan bus%, dan 5,9% menggunakan sarana transportasi taksi. Sebanyak 58,3% responden menggunakan angkutan umum sebanyak 1-2 kali dalam seminggu.

Tabel 3. 13 Iklan digital yang paling sering ditemukan

Media	Frekuensi	Persentase
<i>Instagram story ads</i>	83	29,3
<i>Youtube ads</i>	54	19,1
<i>Instagram post ads</i>	61	21,6
<i>Tiktok ads</i>	37	13,1
<i>Facebook ads</i>	11	3,9
Iklan pada <i>website</i> berita	17	6
Iklan pada koran digital	2	0,7

Media digital yang paling sering digunakan responden adalah *Instagram*. Melalui media digital, responden paling sering menemukan iklan pada *Instagram story ads* (27,8%), *Youtube ads* (22,1%), dan *Instagram post ads* (18,3%).

Tabel 3. 14 Iklan konvensional yang paling sering ditemukan

Media konvensional	Frekuensi	Persentase
<i>Billboard</i>	64	19,6%
Televisi	43	13,2%
Iklan berjalan pada ojol	40	12,3%
Iklan berjalan pada kereta	38	11,7%
Videotron	37	11,3%
Iklan berjalan pada bus	37	11,3%
Iklan berjalan pada mobil	29	8,9%
Spanduk	23	7,1%
Radio	15	4,6%

Dalam kesehariannya, responden sering melihat iklan konvensional. Iklan pada *billboard* menempati peringkat pertama sebagai iklan konvensional yang paling sering dilihat dalam keseharian. Selain iklan pada *billboard*, iklan pada televisi, iklan berjalan pada ojol, dan iklan pada kereta juga memiliki jumlah responden yang cukup tinggi. Iklan konvensional yang paling jarang ditemukan oleh responden adalah radio

3.2 Metodologi Perancangan Desain

Perancangan kampanye sosial membutuhkan metodologi. Penulis merancang kampanye sosial berdasarkan tahap proses perancangan desain yang dipaparkan oleh Landa (2013). Tahapan tersebut meliputi *orientation*, *analysis*, *conception*, *design*, dan *implementation*.

3.2.1 Orientasi

Pada tahapan awal orientasi, penulis akan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk melakukan perancangan. Orientasi merupakan tahapan awal dimana penulis menganalisis informasi dan data terkait dengan kampanye. Tahapan ini berguna untuk menentukan tujuan dari kampanye yang akan dirancang.

3.2.2 Analisis

Pada tahapan ini penulis mulai mencari solusi dari permasalahan yang ingin diselesaikan. Pada tahapan ini penulis akan memeriksa, menilai, menemukan, dan merencanakan strategi kampanye yang akan dituangkan kedalam sebuah *creative brief*. Pada tahapan ini, konsep atau desain belum tercipta.

3.2.3 Konsepsi

Konsep desain merupakan fondasi dari keseluruhan desain. Konsep desain merupakan kerangka dan acuan dalam mendesain. Pada tahapan ini, penulis akan mulai membuat konsep berdasarkan pesan dan tujuan kampanye. Sebuah konsep desain dapat divisualisasikan melalui sebuah kreasi, seleksi, kombinasi, manipulasi, & pengaturan sebuah visual dan elemen tulisan.

3.2.4 Desain

Pada tahapan ini, konsep yang telah dibuat sebelumnya sudah terartikulasi dalam bentuk visual. Tampilan visual merupakan interpretasi ide yang sudah ditampilkan. Proses desain harus bisa menghasilkan output desain yang sesuai dengan permasalahan dan tujuan kampanye.

3.2.5 Implementasi

Pada tahap ini, hasil perancangan desain akan diimplementasikan. Implementasi desain akan dilaksanakan sesuai dengan strategi kampanye yang telah dibuat, baik menggunakan media cetak maupun media digital. Setelah proses implementasi selesai dilakukan, perlu diadakan evaluasi untuk mengulas keberhasilan desain pada kampanye.