

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) metodologi penelitian adalah metode sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu yang mencakup analisis metodologi ilmiah, data, tujuan, dan manfaat. Jujun S. Suriasumantri (1985) membedakan penelitian dasar atau murni sebagai penemuan pengetahuan baru, sedangkan penelitian terapan membahas permasalahan kehidupan nyata. Prosedur kuantitatif mencakup penelitian eksperimental dan survei, sedangkan metode kualitatif menggunakan pendekatan naturalistik. Pendekatan eksperimental, kualitatif, dan survei digunakan dalam studi dasar, praktis, dan penelitian dan pengembangan (Sugiyono, 2013).

Metodologi penelitian yang akan dilakukan pada penelitian *Perancangan Kampanye Terapi Ortho-K untuk Penderita Miopia Usia 5-9 Tahun* menggunakan *mixed methode* berupa kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data tersebut digunakan untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian.

3.1.1 Metode Kualitatif

Sugiyono (2013) mendefinisikan metode kualitatif sebagai metode yang mengeksplorasi hal-hal alamiah tanpa eksperimen dengan menggunakan filsafat *postpositivis*. Metode kualitatif menurut dapat digunakan ketika beberapa kondisi tertentu diantaranya; masalah penelitian belum terarah, memahami masalah atau gejala sosial yang terjadi, menekuni interaksi sosial, memahami karakter seseorang, pengembangan teori, verifikasi suatu gagasan atau data, dan perkembangan studi sejarah (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian *Perancangan Kampanye Ortho-K untuk Penderita Miopia Usia 5-9 Tahun*, penulis menggunakan metode kualitatif berupa interview/wawancara.

3.1.1.1 *Interview*

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian berupa wawancara. Sugiyono (2013) mendefinisikan wawancara sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk studi pendahuluan dalam menemukan permasalahan dan mendapatkan wawasan lebih jauh. Wawancara terstruktur dan tidak terstruktur dapat dilakukan baik secara tatap muka maupun melalui telepon (Sugiyono, 2013).

Metode kualitatif yang dilakukan penulis dalam perancangan kampanye yaitu dengan melakukan *interview* kepada ahli dan target sasaran perancangan (orang tua dengan anak 5-9 tahun).

1) *Interview dr. Niluh Archi Sri Ramandari, Sp.M.*

Wawancara pada 20 Maret 2024 di JEC Optical Clinic cabang Cinere dilakukan terhadap dr. Niluh Archi Sri Ramandari, Sp.M dengan nama panggilan dr. Manda yang bekerja sebagai dokter spesialis mata dan menjalani *fellowship* di Jakarta Eye Center. Selain itu, dr. Manda juga berfokus pada pelayanan lensa kontak dan *dry eyes*. Wawancara tersebut dilakukan untuk menambah data penulis terkait Ortho-K melalui sudut pandang dokter spesialis mata. Selanjutnya, hasil wawancara akan digunakan sebagai informasi yang akan dicantumkan dalam konten perancangan kampanye.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara Dokter Spesialis Mata

a. Penjelasan Ortho-K

Ortho-K atau Orthokeratology merupakan penggunaan lensa kontak kaku (*hard lens*) yang dipakai pada malam hari sehingga memungkinkan pendataran kornea pada pagi hari, yang mengurangi miopia. Penggunaan lensa Ortho-K memberikan negatif *feedback* ke saraf mata yang menyinyalir bahwa pemanjangan bola mata sudah cukup, sehingga diharapkan pemanjangan bola mata terjadi lebih lambat. Terapi ini bertujuan untuk memperlambat progresivitas mata minus atau miopia. Ortho-K dapat digunakan oleh siapa pun tanpa ada batasan umur dengan manfaat yang berbeda-beda.

b. Keuntungan dan Risiko Ortho-K

Pada orang dewasa, Ortho-K dapat memberikan kenyamanan bagi pengguna yang ingin beraktivitas di siang hari tanpa memerlukan *contact lens* maupun kacamata. Sementara, pada anak-anak dapat memperlambat laju progresivitas mata minus hingga 50-60% dan memberikan kenyamanan bagi yang ingin melakukan olahraga seperti berenang maupun basket. Selain itu, pengguna tetap perlu menjaga kebersihan lensa karena risiko infeksi meskipun rendah, dan potensi reaksi alergi terhadap bahan lensa, yang sangat jarang terjadi.

c. Pertimbangan Orang Tua terhadap Ortho-K

Banyak orang tua yang belum mengenal Ortho-K karena masih banyak yang berasumsi dengan kacamata dapat mengurangi atau menghilangkan minus, namun minus penderita miopia akan dapat meningkat hingga diumur 18 tahun. Kacamata hanya sebagai alat bantu. Tidak ada fungsi terapi dan berfungsi untuk mengkoreksi minus atau silindernya saja.

d. Syarat dan Ketentuan Penggunaan Ortho-K

Syarat utamanya adalah kesediaan dari orang tua dan anak untuk menggunakan lensa Ortho-K karena memerlukan komitmen jangka panjang. Selain itu, harus ada minus dan jika ada silinder juga tidak masalah karena Ortho-K dapat mengurangi kedua kondisi tersebut. Selanjutnya pengguna Ortho-K akan melakukan kontrol selama satu minggu, satu bulan, tiga bulan, dan seterusnya setiap 6 bulan. Selanjutnya, *manufacturing* lensa Ortho-K dapat berkisar dua tahun. Apabila terdapat perubahan minus dan kerusakan maka lensa dapat diperbarui maupun diganti.

e. Eksistensi Ortho-K

Berdasarkan pasien yang datang ke Jakarta Eye Center, banyak orang tua tidak tahu tentang Ortho-K. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih perlu sosialisasi dan penyebaran informasi tentang manfaat Ortho-K, terutama bahwa lensa kontak ini harus diresepkan oleh dokter dan melalui proses *fitting* yang teliti. Ortho-K dibuat bukan hanya untuk *fashion* namun memiliki fungsi sebagai terapi untuk mata minus. Selain itu, penyebaran informasi terkait Ortho-K belum maksimal menjadi penyebab belum banyaknya orang mengetahui terkait inovasi metode koreksi mata minus tersebut.

2) Interview Ibu dengan Anak Miopia dan Silindris

Wawancara dilakukan terhadap Alita Nara Dewi yang merupakan seorang guru dan ibu yang memiliki dua anak dengan mata miopia dan silindris. Wawancara yang dilakukan pada 25 Februari 2024 tersebut ditujukan untuk memperdalam dan mengetahui informasi mengenai miopia dan juga tingkat pengetahuan Ortho-K melalui sudut pandang orang tua.

Selanjutnya, hasil dari wawancara akan digunakan untuk perancangan dan penyesuaian dari isi konten kampanye.



Gambar 3.2 Bukti Wawancara Narasumber 1

a. Pengalaman Anak dengan Miopia dan Silindris

Salah satu anak Alita yang berumur 8 tahun telah menggunakan kacamata selama 3 tahun. Di umur 5 tahun anak tersebut menderita miopia dan silindris dengan diawali rasa sakit kepala secara berkala. Setelah memeriksakan mata anaknya, Alita memberikan kacamata untuk membantu anaknya beraktivitas. Pada pemeriksaan pertama tersebut anak Alita telah memiliki silindris sebesar 1,75 dan minus 1 Dioptri.

b. Ketentuan Kontrol Mata Anak

Alita kerap memperhatikan dan mengingatkan anaknya untuk membatasi pemakaian *gadget*, membaca di ruangan yang terang, dan memberikan jarak baca sekitar 30cm dari pandangan. Selain itu, Alita juga tetap menjaga anaknya agar tetap memakai kacamata selama beraktivitas agar tidak menambah minus maupun silindris mata.

c. Rekomendasi Pengobatan Mata Anak

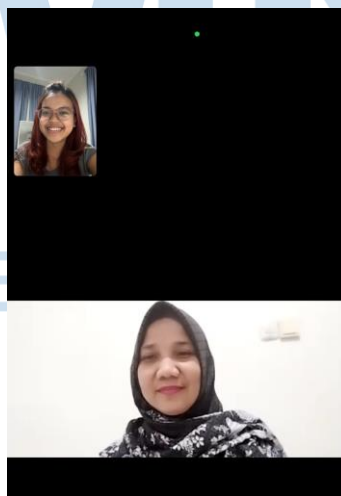
Dokter menyarankan anak Alita untuk memakai kacamata selama beraktivitas. Silindris yang diderita terjadi karena

adanya kerusakan kornea mata yang merupakan bawaan dari lahir. Selain itu, keluhan tambahan sang anak terkait tidak dapat melihat objek jauh di jarak tertentu sehingga anak Alita harus beraktivitas dengan kacamata.

d. Pengetahuan mengenai Ortho-K

Alita menyatakan bahwa beliau hanya mengetahui penanganan mata miopia dan silindris melalui operasi lasik. Apabila melihat dari umur anaknya yang masih belia, Alita masih memilih kacamata dan memberikan asupan untuk mencegah bertambahnya derajat anaknya. Selanjutnya, Alita juga menyatakan belum memilih Ortho-K sebagai metode koreksi atau alternatif penyelesaian mata yang diderita anaknya karena belum mengetahui dan memahami Ortho-K. Testimoni dan efek samping dari pengobatan juga menjadi bahan pertimbangan Alita untuk memberikan Keputusan Tindakan untuk anaknya. Selain itu, Alita juga menyatakan bahwa belum menemukan kampanye maupun media persuasi mengenai Ortho-K dan hanya melihat promosi di sosial media saja.

3) Interview Ibu dengan Anak Miopia



Gambar 3.3 Bukti Wawancara Narasumber 2

Wawancara dilakukan terhadap Dessy Purbasari yang merupakan seorang wiraswasta dan ibu yang memiliki anak dengan mata miopia. Wawancara yang dilakukan pada 8 April 2024 tersebut ditujukan untuk memperdalam dan mengetahui informasi mengenai miopia dan juga tingkat pengetahuan Ortho-K melalui sudut pandang orang tua. Selanjutnya, hasil dari wawancara akan digunakan untuk perancangan dan penyesuaian dari isi konten kampanye, sehingga mempermudah tersampainya pesan kepada target audiens berupa orang tua.

a. Pengalaman Anak dengan Miopia dan Silindris

Salah satu anak Dessy mengeluhkan kondisi matanya yang tidak bisa melihat dengan jelas dari kejauhan. Selanjutnya, Dessy memeriksakan anaknya ke dokter mata dan telah memiliki minus 2 Dioptri.

b. Ketentuan Kontrol Mata Anak

Dessy kerap memperhatikan dan mengingatkan anaknya untuk membatasi pemakaian *gadget*, mengonsumsi makanan yang bergizi dan mengontrol kesehatan mata anaknya setiap 6 bulan 1 kali. Berawal anaknya yang telah diberikan *gadget* diusia yang terlalu belia, anak Dessy mengalami minus sehingga beliau kerap memberikan jus wortel untuk asupan kesehatan mata anaknya.

c. Rekomendasi Pengobatan Mata Anak

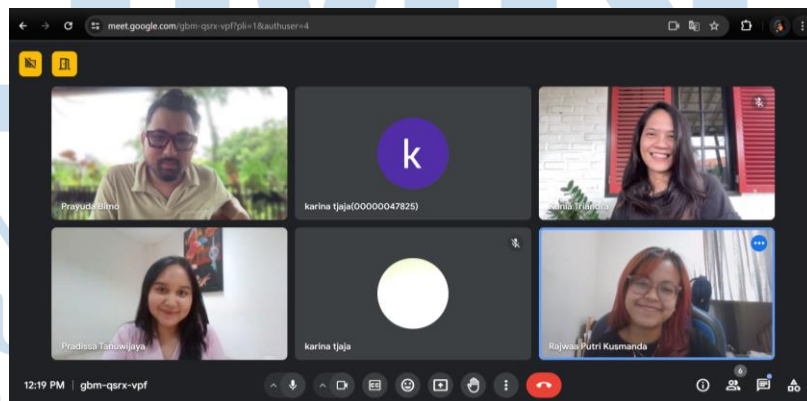
Dokter menyarankan anak Dessy untuk memakai kacamata selama beraktivitas agar sang anak dapat melihat dengan jelas. Sejauh ini, Dessy tetap menggunakan kacamata sebagai alternatif penanganan miopia pada anaknya dan belum pernah mendapatkan rekomendasi penanganan miopia selain kacamata tersebut.

d. Pengetahuan mengenai Ortho-K

Dessy menyatakan bahwa baru saja mendengar istilah Ortho-K. Beliau belum pernah mendengar sebelumnya dan cukup tidak tertarik dengan penanganan miopia tersebut karena sebelumnya suami beliau pernah mengalami iritasi mata akibat lensa kontak. Ortho-K yang berbasis lensa kontak membuat Dessy ragu untuk mencoba penanganan tersebut. Apabila terdapat alat kesehatan yang sekiranya dapat digunakan, maka Dessy perlu mencari tau terlebih dahulu *benefit*, ketentuan, hingga resiko dari pengobatan tersebut.

3.1.1.2 Focus Group Discussion

Teknik pengumpulan data lainnya yang dilakukan penulis dalam penelitian *Perancangan Kampanye Terapi Ortho-K untuk Penderita Miopia Usia 5-9 Tahun* berupa *Focus Group Discussion*. Tujuan dari FGD ini yaitu untuk mendalami permasalahan tiap pribadi orang tua mengenai topik yang dibahas sehingga menciptakan persamaan persepsi maupun tanggapan orang tua. Hasil FGD berupa tanggapan orang tua mengenai Ortho-K dan miopia anak akan digunakan penulis untuk perancangan konsep dari isi konten yang akan dipaparkan dalam solusi desain.



Gambar 3.4 Bukti *screenshot* FGD

Focus group discussion dilakukan pada tanggal 15 Mei 2024 kepada tiga narasumber yaitu Prayuda Bimo, Kania Triandra, dan Pradissa Tanuwijaya yang merupakan orang tua dengan anak rabun jauh. Narasumber menyatakan bahwa penanganan pertama ketika anak mengeluh tentang mata maka anak tersebut langsung diperiksa ke dokter mata. Dalam pemeriksaan, dokter baru menyarankan penanganan berupa kacamata dan belum pernah mendengar Ortho-K. Selanjutnya, orang tua tersebut lebih memilih kacamata sebagai penanganan rabun jauh karena hal tersebut sudah umum terjadi. Apabila terdapat penawaran alat penanganan baru berupa Ortho-K, orang tua tersebut akan melakukan *research* mengenai *benefit, pro* dan *kontra* dari metode yang bersangkutan. Namun, narasumber dapat tergerak untuk mencoba Ortho-K apabila memang sudah terbukti memiliki testimoni yang terpercaya.

3.1.1.3 Kesimpulan

Ortho-K atau Orthokeratology adalah metode koreksi penglihatan dengan menggunakan lensa kontak kaku yang dipakai pada malam hari untuk membentuk ulang kornea sehingga mengurangi miopia (rabun jauh). Terapi ini bekerja dengan memberikan umpan balik negatif ke saraf mata yang menandakan bahwa pertumbuhan bola mata sudah mencukupi, dengan harapan dapat memperlambat pertumbuhan bola mata lebih lanjut. Penggunaan Ortho-K cocok untuk semua usia dan menawarkan manfaat yang berbeda, seperti kenyamanan untuk aktivitas di siang hari tanpa kacamata bagi orang dewasa dan perlambatan progresivitas miopia pada anak-anak hingga 50-60%.

Meski memberikan banyak keuntungan, Ortho-K juga memiliki risiko yang harus dipertimbangkan, seperti potensi infeksi dan reaksi alergi terhadap bahan lensa, meskipun ini jarang terjadi. Selain itu, orang tua sering kali belum familiar dengan Ortho-K dan masih beranggapan bahwa kacamata dapat mengurangi atau

menghilangkan minus, padahal kacamata hanya berfungsi sebagai alat bantu tanpa efek terapeutik. Oleh karena itu, sosialisasi dan penyebaran informasi tentang Ortho-K sangat penting, terutama mengingat bahwa lensa ini harus diresepkan oleh dokter dan memerlukan proses fitting yang teliti. Kesadaran akan Ortho-K perlu ditingkatkan untuk memanfaatkan potensi penuh dari metode ini dalam mengatasi masalah miopia, terutama di kalangan anak-anak yang masih dalam masa pertumbuhan.

Berdasarkan wawancara orang tua, narasumber-arasumber tersebut menyatakan bahwa belum pernah mendengar adanya metode penanganan rabun jauh selain kacamata dan lasik. Apabila penanganan Ortho-K merupakan salah satu alternatif penanganan miopia, maka orang tua akan bertindak untuk melakukan *research* dan mempelajari testimoni-testimoni yang ada. Selain itu, para orang tua juga belum pernah menemukann media persuasi atau ajakan dalam penggunaan Ortho-K selain iklan komersil.

3.1.2 Studi eksisting

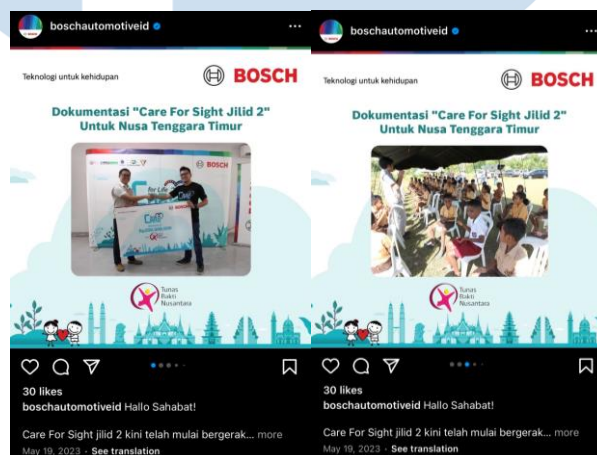
Studi eksisting bertujuan untuk membantu penulis dalam memberikan gambaran secara nyata terkait kampanye yang telah dilakukan oleh perusahaan atau institusi lain. Fungsi data dari studi eksisting tersebut akan digunakan penulis sebagai acuan pembuatan konsep kampanye yang akan dilakukan.

Penulis melakukan studi eksisting terhadap kampanye *Care For Sight* dalam program *Care For Life* yang dilakukan Bosch Automotive Aftermarket (AA) yang bekerja sama dengan JEC Eye Hospitals & Clinics dan SOS Youngsters's Villages Indonesia pada Hari Penglihatan Sedunia 2022 untuk membantu anak-anak tunanetra. Kampanye *Care for Sight* dilakukan Bosch AA dengan tujuan untuk meningkatkan penglihatan anak-anak melalui inisiatif #CareForSight.

Care For Sight melakukan *screening* terhadap 120 anak dan memberikan perawatan medis lanjutan hingga pemberian kacamata korektif

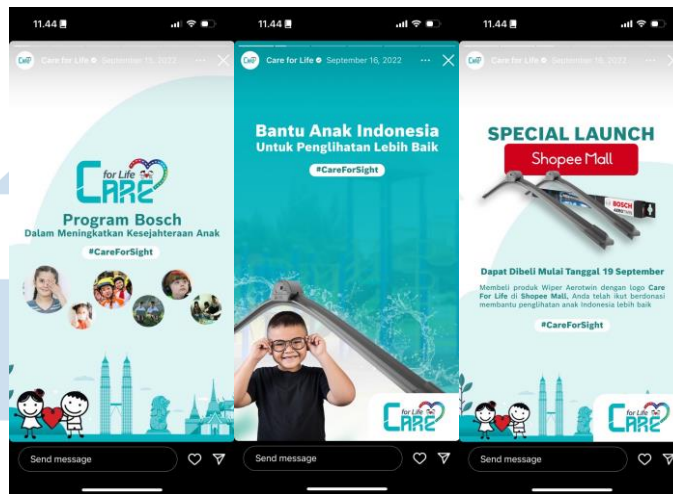
sebagai bagian dari inisiatif. Selain itu, Bosch AA juga melaksanakan penggalangan dana. Penggalangan dana tersebut dapat dilakukan pelanggan dan konsumen Bosch AA dengan melakukan pembelian wiper seri Wiper Bosch Aerotwin dan sudah termasuk donasi Rp 10.000 untuk #CareForSight (Sayekti, 2022).

Selain itu, *Care For Sight* juga diadakan Bosch AA di Indonesia Timur dengan bekerja sama dengan Yayasan Tunas Bakti Nusantara (YTBN) dalam melakukan *screening* kesehatan mata. *Screening* tersebut dilakukan kepada 250 anak dan warga di Kabupaten Timor Tengah Utara, Nusa Tenggara Timur. Lalu, YTBN menerima donasi sebesar Rp 200 juta dari Bosch Automotive Aftermarket (AA) untuk memberikan layanan pemeriksaan mata, meningkatkan kesehatan mata anak-anak dan warga, serta melakukan operasi katarak gratis di Timor Tengah Utara (detikHealth, 2023).



Gambar 35 Instagram *Feeds* Bosch Automotive
Sumber: Instagram boschautomotiveid

Gambar tersebut merupakan contoh postingan media sosial berupa *Instagram feeds* milik Bosch AA Indonesia yang sedang melaksanakan *Care For Sight* di Nusa Tenggara Timur di tahun 2023.



Gambar 3.6 *Highlights Story* Instagram Program Care For Life
Sumber: Instagram *boschautomotiveid*

Gambar diatas merupakan contoh *InstaStory* yang diletakkan pada *highlights* Instagram milik Bosch AA Indonesia. Pada setiap visualisasi, Bosch menggunakan white space yang cukup dominan dan *copywriting* sesuai dengan konten *feeds*.

Tabel 3.1 Analisa SWOT Care For Sight Campaign

<i>Strength</i> (Kelebihan)	<i>Weakness</i> (Kekurangan)
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki <i>copywriting</i> yang menggunakan bahasa kasual, sehingga mudah dimengerti oleh pembaca - Warna konsisten yang melambangkan kampanye - Memiliki visual persuasive berupa sisipan gambar-gambar yang menunjukkan tema kampanye. 	<ul style="list-style-type: none"> - Media cetak (spanduk, banner, dan lain-lain) yang digunakan di lokasi kampanye kurang menonjolkan sisi visual mengenai kegiatan yang dilakukan oleh <i>Care For Sight</i> (hanya memvisualisasikan logo berupa program <i>Care For Life</i>). Meskipun memiliki warna konsisten, kampanye tersebut tidak memvisualisasikan tema dan tujuan dari kampanye, Tema kampanye tersebut mengangkat isu kesehatan mata.
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)

<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan warna berbeda pada konten kampanye sosial dengan konten marketing lainnya, sehingga pembaca dapat mengetahui ciri dari konten yang dipaparkan pada media sosial dan langsung tertuju pada konten kampanye tersebut. - Bosch AA dapat mengembangkan konten yang diberikan dengan berkolaborasi dengan mitra dalam melaksanakan <i>Care For Sight</i>, sehingga konten dapat lebih kredibel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye menargetkan masyarakat yang didominasi oleh anak-anak, sehingga konten kampanye dapat lebih menyenangkan untuk menarik perhatian anak-anak. Dalam beberapa dokumentasi yang dilampirkan pada media sosial Bosch, media cetak dan kegiatan yang dilakukan saat kampanye terlihat formal.
--	--

Berdasarkan analisis SWOT pada program *Care For Life*, tepatnya *Care For Sight* milik Bosch AA penulis akan menggunakan visualisasi yang menggambarkan atau merepresentasikan tema dari kampanye dengan pengaplikasian warna konsisten. Selain itu, penulis akan menyesuaikan media cetak yang selaras dengan visualisasi di media *online*.

3.1.3 Studi Referensi

Studi referensi bertujuan untuk memandu penulis dalam penentuan gambaran kampanye secara nyata yang telah dilakukan oleh perusahaan atau institusi lain. Fungsi data dari studi referensi tersebut akan digunakan penulis sebagai acuan pembuatan konsep visualisas (mencakup *layout*, teknik *copywrting*, hingga elemen grafis) kampanye yang akan dilakukan.

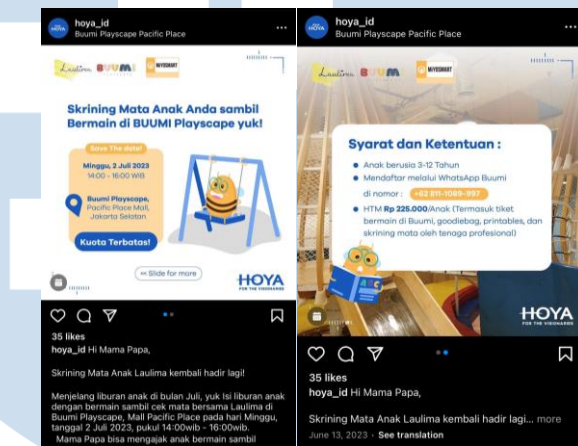
Penulis melakukan studi referensi pada kampanye MiYOSMART yang dilakukan oleh HOYA Vision Care yang merupakan produsen lensa asal Jepang. Hoya Vision Care menganjurkan kesehatan mata dimulai sejak usia muda. MiYOSMART berkunjung ke Sekolah Islam An Nahl di Kabupaten Bogor. Terdapat lebih dari 300 siswa dari 20 kelas sekolah dasar hingga menengah diberikan pemeriksaan mata gratis. Selain itu, HOYA Vision Care juga bermitra dengan Klinik Optik VIO yang merupakan klinik terapi penglihatan dengan penawaran layanan pengendalian miopia dan terapi *low vision*. MIYOSMART Goes to School mengidentifikasi kelainan refraksi atau gangguan penglihatan pada anak usia sekolah.

Program MiYOSMART juga menginstruksikan orang tua tentang pengendalian dan pemeliharaan miopia. Dodi Rukminto selaku manager director HOYA Lens Indonesia menekankan perlunya orang tua mengetahui kelainan mata pada anak dan segera mengidentifikasinya untuk mencegah berkembangnya kondisi mata yang lebih parah. Dalam kampanye MiYOSMART *Goes to School*, orang tua akan diberikan surat rekomendasi berdasarkan hasil deteksi dini dari pemeriksaan mata gratis sehingga dapat mengambil tindakan pencegahan. Kampanye ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman orang tua tentang kesehatan mata dan berkontribusi terhadap keberhasilan akademik anak (Vedhitya, 2024).



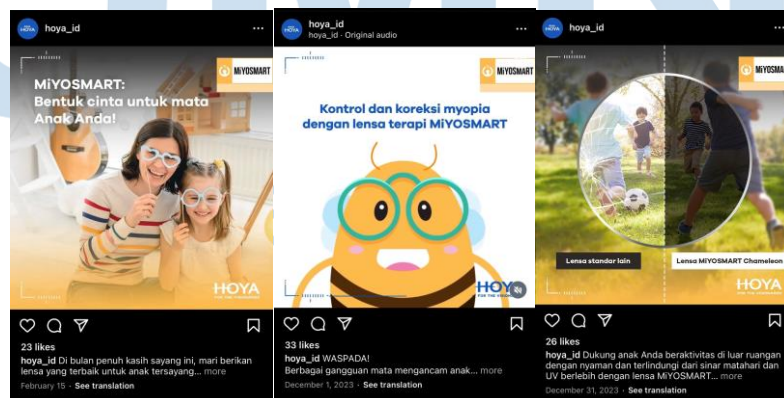
Gambar 3.7 Instagram Feeds Miyosmart di Akun Hoya_Id
Sumber: Instagram Hoya_Id

Gambar tersebut menunjukkan program *MiYOSMART Goes To School* yang dilaksanakan Hoya Vision Care Bersama beberapa mitra. Pada gambar di sebelah kiri merupakan konten publikasi berupa adanya kegiatan *MiYOSMART Goes To School*. Sementara gambar di sebelah kanan merupakan publikasi Hoya Vision Care ketika melakukan kegiatan *MiYOSMART* di sekolah yang bertepatan pada *World Sight Day*.



Gambar 3.8 Instagram feeds *MiYOSMART* di *BUUMI Playscape*
Sumber: Instagram Hoya_id

Tidak hanya melakukan program *MiYOSMART* di beberapa sekolah, *HOYA Vision Care* juga melakukan kerja sama dengan *playgroud* tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa *screening* kesehatan anak dapat dilakukan secara menyenangkan dan membantu orang tua dalam melakukan kontrol mata untuk anak.



Gambar 3.9 Instagram Feeds *MiYOSMART*
Sumber: Instagram Hoya_id

Dalam mempublikasikan konten MiYOSMART, HOYA Vision Care memiliki warna dominan atau warna utama berupa kuning dan maskot lebah. Terdapat variasi visualisasi dan teknik penyampaian berbeda dalam memberikan informasi mulai dari penggunaan fotografi, animasi maskot, hingga *reels*.

Tabel 3.2 Analisa SWOT MiYOSMART

<i>Strength (Kelebihan)</i>	<i>Weakness (Kekurangan)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Copywriting</i> berbahasa kasual, singkat, dan jelas sehingga pembaca dapat mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan. - Warna konsisten yang melambangkan identitas kampanye. Dalam MiYOSMART terdapat warna dominan kuning dan logo/label yang akan ditempatkan pada setiap konten sehingga, audiens dapat membedakan konten MiYOSMART dengan konten HOYA Vision Care lainnya. - Visual <i>persuasive</i> berupa sisipan gambar-gambar maupun maskot yang menunjukkan tema kampanye. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye MiYOSMART Goes To School tidak dapat dilakukan secara merata, karena baru terlaksana di beberapa sekolah. - Tidak adanya dokumentasi berupa testimonial berbentuk video maupun visualisasi berupa kutipan dari <i>reviewer</i> orang tua yang memberikan MiYOSMART kepada anaknya.
<i>Opportunity (Peluang)</i>	<i>Threat (Ancaman)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat aktivitas dalam menambah ilmu pengetahuan anak mengenai kesehatan mata maupun rabun jauh. - Program MiYOSMART memanfaatkan <i>printable activities</i> dalam 	<ul style="list-style-type: none"> - Program MiYOSMART memiliki jumlah kuota tertentu sehingga adanya pembatasan audiens. Adanya kuota tersebut dapat menjadi salah satu ancaman apabila

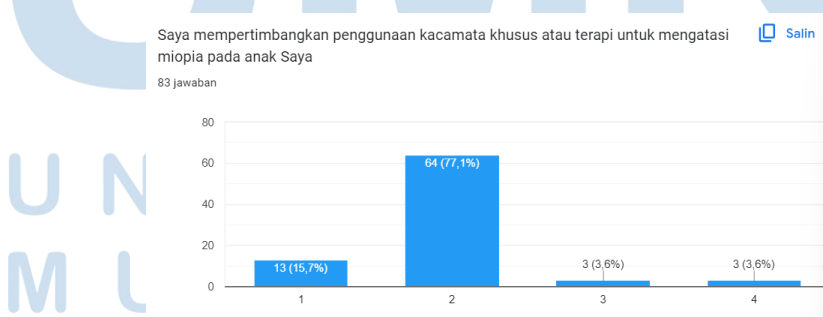
menyampaikan pesan kampanye.	audiens tidak melakukan pendaftaran terlebih dahulu.
------------------------------	--

Berdasarkan analisis SWOT terhadap program MiYOSMART tepatnya MiYOSMART Goes To School, penulis akan menelaah kelebihan atau *strength* dari sisi kampanye tersebut. Penulis dapat melakukan *campaign identity* dengan menggunakan *colour pallet* konsisten. Penggunaan media-media cetak dalam mengasah ilmu pengetahuan anak maupun orang tua juga menjadi pertimbangan.

3.1.4 Metode Kuantitatif

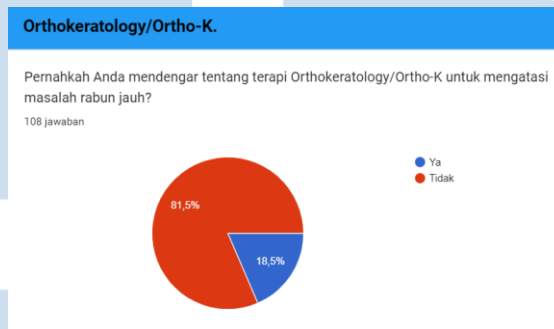
Metode Kuantitatif dilakukan secara *survey online* dengan menyebarkan kuesioner *non-targeted* dan menghasilkan 108 responden. Tujuan dari pengumpulan data dalam penelitian *Perancangan Kampanye Terapi Ortho-K untuk Penderita Miopia Usia 5-9 Tahun* yaitu menguji pemahaman responden mengenai topik secara objektif. Hasil dari perolehan data *survey online* akan digunakan penulis untuk memahami tolak ukur pengetahuan responden terkait Ortho-K dan miopia anak sehingga penulis dapat merancang isi konten dari perancangan kampanye dan memberikan solusi desain yang tepat.

Sejumlah 76,9% menyatakan memiliki anak dengan diagnosa rabun jauh dan 23,1% lainnya tidak memiliki diagnosa sesuai pernyataan. 23,1% lainnya akan langsung masuk ke halaman ketiga yaitu komponen pernyataan mengenai Ortho-K.



Gambar 3.10 Grafik Pernyataan Pertimbangan Penggunaan Terapi/Kacamata Khusus

Diantara 83 responden, 77,1% menyatakan setuju terdapat pernyataan “Saya mempertimbangkan penggunaan kacamata khusus atau terapi untuk mengatasi miopia pada anak Saya” 15,7% sangat setuju, 3,6% tidak setuju, dan 3,6% sangat tidak setuju.



Gambar 3.11 Pie Chart Mengenai Pengetahuan Ortho-K

Selanjutnya diantara 108 responden, 81,5% menyatakan tidak mengetahui bahwa Ortho-K dapat mengatasi permasalahan rabun jauh, dan 18,5% mengetahui adanya terapi tersebut. Lalu, terdapat 80,6% responden menyatakan cukup tertarik terhadap pengobatan Ortho-K, 12% responden sangat tertarik, dan 7,4% responden tidak tertarik dengan pengobatan tersebut.



Gambar 3.12 Pie Chart Mengenai Sosialisasi Ortho-K

Selanjutnya, 82,4% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “Saya belum pernah melihat kampanye/sosialisasi orang tua mengenai terapi Orthokeratology/Ortho-K untuk anak-anak” 14,8% responden sangat setuju, dan 2,8% responden tidak setuju.

Terkait media, 88% responden memakai media sosial sebagai alternatif memperoleh informasi, 25% situs web berita, 21,3% YouTube, 5,6% buku/majalah maupun koran, dan 1,9% Podcast.

3.1.4.1 Kesimpulan

Melalui hasil kuesioner yang disebarakan secara *online* maupun mendatangi beberapa pasien di Rumah Sakit JEC pada Jumat, 23 Febuari 2023 lalu, bahwa penulis mendapatkan hasil bahwa Sebagian besar responden belum memahami terapi Ortho-K sebagai solusi perawatan miopia pada anak. Selain itu, dominasi ketertarikan responden terhadap terapi Ortho-K hanya sebatas cukup tertarik bahkan beberapa responden tidak tertarik dengan pengobatan tersebut. Selanjutnya, Sebagian besar responden belum pernah melihat adanya kampanye atau sosialisasi orang tua mengenai terapi Ortho-K untuk anak-anak. Lalu, terkait media, Sebagian besar responden mengandalkan media sosial sebagai media informasi dan media yang paling sering digunakan.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam penelitian “Perancangan Kampanye Terapi Ortho-K untuk Penderita Miopia Usia 5-9 Tahun” penulis menggunakan metode perancangan menurut teori Landa (2010) yang memiliki enam tahapan dalam merancang sebuah desain yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production* dan *implementation*. Berikut penjabarannya:

1) *Overview*

Pada tahap *overview*, penulis akan mencari titik permasalahan yang dapat ditentukan melalui *brief*. Dalam tahapan ini, penulis mulai mengumpulkan data yang telah disesuaikan. Pengumpulan data tersebut dapat berupa wawancara, studi literatur, hingga perolehan data *survey*. Hasil dari pengumpulan data tersebut akan dianalisis lebih lanjut oleh penulis. Selain itu, penulis dapat melakukan analisis SWOT terhadap kompetitor maupun lembaga tertentu.

2) *Strategy*

Tahap setelah *overview* yaitu penulis dapat menyesuaikan *creative brief*, strategi media, hingga pesan kampanye. Selama proses desain, langkah ini mencakup pemeriksaan informasi yang dikumpulkan dalam

tahap overview untuk memahami, menilai, dan mempersiapkan penyelesaian masalah dengan cara yang paling efisien.

3) Ideas

Pada tahap idea penulis dapat menentukan gagasan atau konsep yang didasarkan pada permasalahan yang sudah diseleksi. Selanjutnya, penulis dapat melakukan *brainstorming* hingga penyusunan *mindmap*. Konsep desain inovatif yang ditransmisikan dengan memasukkan dan merancang elemen visual maupun verbal.

4) Design

Tahap *design* merupakan proses penulis dalam mengimplementasikan ide terbaik yang telah ditentukan. Ide tersebut dapat berupa identitas dari kampanye, media cetak, hingga *merchandise*, dan lain-lain.

5) Production

Tahap produksi merupakan tahapan desainer merealisasikan ide solusi desain yang sudah terfinalisasi kedalam media cetak atau media-media yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan. Pada tahap produksi desainer juga dapat berkolaborasi dengan pakar media yang menjadi fokus implementasi solusi penyelesaian masalah. Contohnya, berkolaborasi dengan psikolog, pakar ilmu pendidikan, dan professional lainnya.

6) Implementation

Tahap terakhir dari teori Landa (2010) yaitu penulis dapat melakukan implementasi media kepada target sasaran yang dituju. Pada fase keenam proses desain juga mencakup hasil penyelesaian akan disebar, ditayangkan, dan diimplementasikan.

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