

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Metode pengambilan data yang penulis gunakan untuk membuat perancangan kampanye pembatasan *screen time* bagi *trader* saham ini, penulis memilih untuk menggunakan metode pengumpulan data campuran yang terdiri dari pengumpulan data kuantitatif kuisisioner dan pengumpulan data kualitatif wawancara, observasi, studi referensi, dan studi banding. Pengumpulan data kuisisioner dilakukan secara daring menggunakan *Google Forms* yang di sebarakan ke audiens dan pengumpulan data wawancara dilakukan secara *offline* sehingga pengumpulan data dilakukan menggunakan *voice recorder*, dan foto bersama narasumber.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu melakukan wawancara dengan *expert* atau ahli yaitu dokter spesialis mata (Sp.M) atau optalmologis adalah dokter yang memiliki keahlian dalam menangani masalah mata. Wawancara ini dilakukan secara tatap muka sehingga bisa lebih interaktif dengan tujuan mendapatkan data yang valid dan jelas mengenai *screen time* ideal manusia serta dampak negatifnya. Wawancara dengan *trader*

###### 3.1.1.1 Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan Dr. Cynthia, Sp.M di posisi *ophthalmologist* atau spesialis mata di RS. St. Carolus Summarecon Serpong.

###### 1) Wawancara kepada Dr. Cynthia, Sp.M

Penulis melakukan wawancara kepada Dr. Cynthia, SpM sebagai *ophthalmologist* atau spesialis mata. Wawancara dilakukan

dengan cara tatap muka pada tanggal 14 Maret 2024 pukul 13:00-13:15 WIB di RS. St. Carolus Summarecon Serpong



Gambar 3. 1 Dokumentasi wawancara bersama Dr. Cynthia Sp.M

Wawancara ini bertujuan untuk mencari tahu informasi mengenai dampak *screen time* bagi kesehatan mata dan apa saja solusi yang bisa dilakukan untuk *full time trader* saham

1. Efek *Screen Time* Panjang

Dengan *screen time full time trader* lebih dari 5 jam per hari, Mata menjadi lelah dan menyebabkan mata menjadi kering, jika memang pengguna kacamata disarankan untuk selalu digunakan saat *trading* dan kalo bisa istirahat,

2. *Rule 20 20 20*

*Rule 20 20 20* adalah teknik atau cara yang bisa dilakukan oleh pekerja ataupun usaha yang berhubungan dengan layar. Setiap 20 menit kita harus menatap jarak 20 *feet* atau 6 meter selama 20 detik sebaiknya dilakukan supaya mata tidak lelah. Teknik ini terbukti ampuh mengurangi masalah pada mata dan efek lainnya. Teknik ini sangat cocok untuk *full time trader* yang mengharuskan mereka menatap layar terus menerus.

### 3. *Tips*

Ruangan *full ac* juga menambah kekeringan mata jadi disarankan untuk sering berkedip, namun jika berat gunakan tetes pelembab mata. Jika dibiarkan, efek mata lelah bisa menyebabkan sakit-sakitan mata, pusing, mual, dan muntah. Mata kering yang dibiarkan dan memberat itu bisa merusak kornea mata. Pelembab mata sejenis boleh ditetes sering setiap mata merasa kering. Tetes pelembab mata bisa diteteskan rutin ke mata 6-8 kali sehari namun lebih sering ditetes hingga lebih dari 10 kali tidak ada masalah.

### 4. Tanda Gejala

Gejala yang mengharuskan *trader* untuk segera menemui dokter adalah penglihatan perlahan ataupun tiba-tiba kabur perlu melakukan cek ulang kacamata, sering pusing. Jika ada keluhan sebaiknya cepat diperiksa ke dokter supaya bisa segera di *screening* kelainannya.

## 2) Wawancara kepada Bpk. Felix

Penulis melakukan wawancara kepada Bpk. Felix sebagai *expert*, seorang *trader*, wawancara dilakukan dengan cara tatap muka pada tanggal 2 Maret 2024 pukul 20:00-20:30 WIB di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara.

U I M N  
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



Gambar 3. 2 Dokumentasi wawancara bersama Bpk. Felix

Wawancara ini bertujuan untuk mencari tahu informasi mengenai pengalaman masalah pada mata dan kesehatan yang pernah dialami *trader* saham saat melakukan *full time trading*.

1. Pengalaman *Trading* saham

Mulai belajar dan menggeluti saham dari tahun 2019 saat masih sekolah menengah atas (SMA). Dengan latar belakang keluarga pengusaha membuat Bpk. Felix berpikir bagaimana cara menghasilkan uang, sehingga *trading* saham merupakan jawaban yang ia pilih. *Full time trading* dilakukan saat ia lulus SMA pada tahun 2020 hingga sekarang masih aktif menjadi *trader* saham.

2. Mengapa *Full Time Trading*

Saya melakukan *full time trading* supaya tidak melewatkan momen yang ada pada hari tersebut, saya juga bisa mengikuti pergerakan harga dari saham-saham yang saya incar sehingga bisa mendapatkan posisi harga beli yang rendah setelah itu saya bisa menjualnya ketika harga kembali naik di hari yang sama. Selain itu alasan saya melakukan *full time trading* dikarenakan modal yang saya gunakan untuk *trading* saham masih dibawah Rp. 100.000.000 dengan rata-rata Rp. 30.000.000 yang

dianggarkan untuk membeli satu saham perusahaan, saya bisa mendapatkan keuntungan yang lebih banyak apabila bisa melakukan jual beli berkali-kali dalam sehari untuk mendapatkan total keuntungan yang besar.

3. Dampak dari *screen time* berlebih

Saya melakukan *trading* saham dari *open market* hingga *close* dan berhenti saat makan siang di pukul 12:00-13:00 setelah itu lanjut lagi untuk sesi 2 pada pukul 13:00. Sehingga *screen time* saya *trading* saham sudah pasti diatas 5 jam, ketika selesai sesi 2 mata saya terasa pedas dan mungkin memberikan efek sakit pada kepala. Mata perih sudah sering dikarenakan fokus melihat angka-angka yang bergerak pada layar komputer dan terkadang membuat kepala terasa pusing, saya lebih sering menggunakan lensa kontak daripada kacamata karena saya merasa lebih cepat pusing ketika menggunakan kacamata saat *trading* saham.

4. Kegiatan setelah *market closed*

Setelah *market closed* pada pukul 15.50, saya membaca berita-berita mengenai ekonomi terkini yang ada kaitannya dengan saham perusahaan, dan pada malam hari saya melakukan analisa pada grafik pergerakan saham-saham yang saya akan incar untuk saya *trading* di hari besok. Waktu istirahat saya hanya di hari sabtu dan minggu karena tidak ada perdagangan saham atau libur. *Screen time* kegiatan dari *trading* saham, membaca berita, dan analisa grafik memakan waktu lebih dari 8 jam per hari.

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

### 3.1.1.2 Existing Studies

Penulis melakukan *existing studies* terhadap sebuah kampanye mengenai *screen time* yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, yaitu kampanye “*Take a Screen Time-Out*” dari organisasi *Prevent Blindness*.



Gambar 3. 3 Visual Kampanye menjauh dari screen time

<https://www.visionmonday.com/eyecare/eye-health/article/march-declared-as-workplace-eye-wellness-month-by-prevent-blindness-in-effort-to-help-keep-eyes-healthy-safe-and-protected-at-work/>

Kampanye yang di rancang *Prevent Blindness* menggunakan *website* sebagai platform menyebar luaskan kampanye ini. Kampanye ini ditujukan ke orang pekerja yang kegiatan bekerjanya menggunakan layar seperti laptop, komputer, dan smartphone, disarankan untuk mengambil waktu beristirahat dari layar.

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

Tabel 3. 1 Tabel Analisis SWOT Kampanye

<i>Strength</i> (kelebihan)	<i>Weakness</i> (kekurangan)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Copywriting</i> jelas dan tegas.</li> <li>- Informatif</li> <li>- Pemilihan warna yang nyaman di pandang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Size body text</i> terlalu kecil.</li> <li>- Tidak ada akibat yang dijabarkan, kurang menakutkan.</li> </ul>
<i>Opportunity</i> (peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penambahan Ilustrasi visual dampak bagi mata.</li> <li>- Menambahkan anjuran atau <i>tips &amp; trik</i> kegiatan istirahat dari <i>screen time</i>.</li> </ul>	-

Berdasarkan analisis SWOT, penulis menerapkan kelebihan dari kampanye ini yaitu. *Copywriting* yang jelas bagus, sehingga pesan menjadi lebih mudah mengerti, pemilihan warna yang baik, pemilihan foto orang yang cocok dengan pesan yang disampaikan.

#### 3.1.1.4 *Reference Studies*

Studi referensi dilakukan guna mempelajari elemen karya yang baik dan bisa digunakan dalam perancangan kampanye seperti strategi, taktik pesan dan gaya, visual dari karya, tata letak, dan *copywriting* nya. Referensi yang di dalam dan pelajari harus berupa objek kampanye yang serupa sehingga berguna dalam perancangan kampanye pembatasan *screen time* bagi *trader* saham



Gambar 3. 4 Contoh Kampanye eyehealth1st

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/eyesberg>

Secara tampilan visual dari kampanye ini, menggunakan *digital imaging* yang berupa gabungan dari foto mata dan bongkahan es. Bongkahan es ini terkenal karena pernah menenggelamkan kapal pesiar legendaris yaitu Titanic, terlihat di permukaan bahwa merupakan bongkahan es kecil yang Titanic bisa dengan mudah memecahnya, akan tetapi ternyata di dalam air merupakan bongkahan yang besar dan tidak terlihat yang membuat kapal Titanic terbelah. Sehingga makna yang disampaikan pada kampanye ini adalah banyak penyakit mata yang tidak terlihat pada permukaan atau ketika dilihat langsung. Penggunaan tipografi yang tegas dan profesional membuat kampanye ini sangat kuat pada pesan yang ingin disampaikan, penggunaan warna yang merupakan *cold tone* membuat suasana

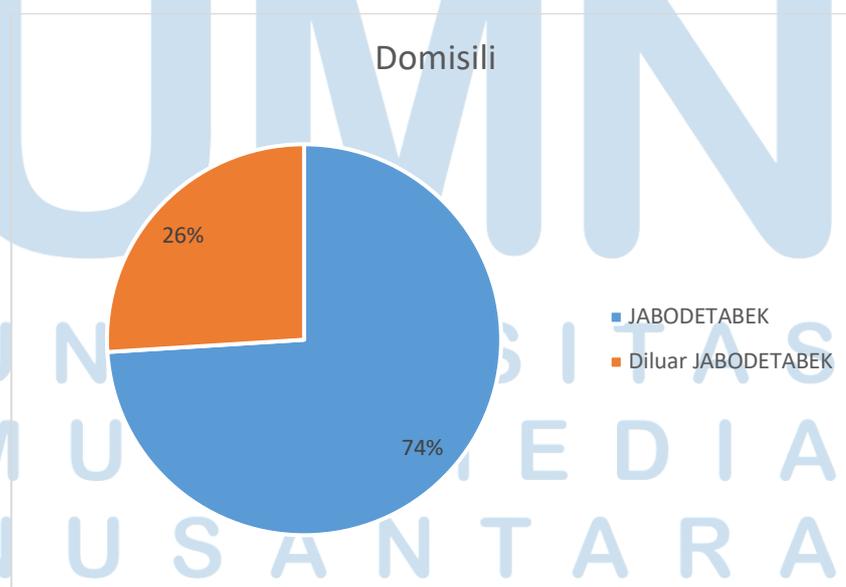
bahwa pernyataan ini tidak main-main dan berdampak besar dan buruk.

### 3.1.1.3 Kesimpulan

Metode kualitatif yang telah dilakukan, penulis mendapat banyak inspirasi dan kejelasan mengenai masalah yang perlu di buat solusi dari keluhan *full time trader* terhadap kesehatan matanya. *Insight* dari teknik 20-20-20 dan bagaimana cara menjaga kesehatan mata saat *trading* akan sangat berguna bagi perancangan kampanye ini. Studi penulis lakukan untuk menjadikan referensi terhadap isi dan visual karya perancangan kampanye yang akan dibuat.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

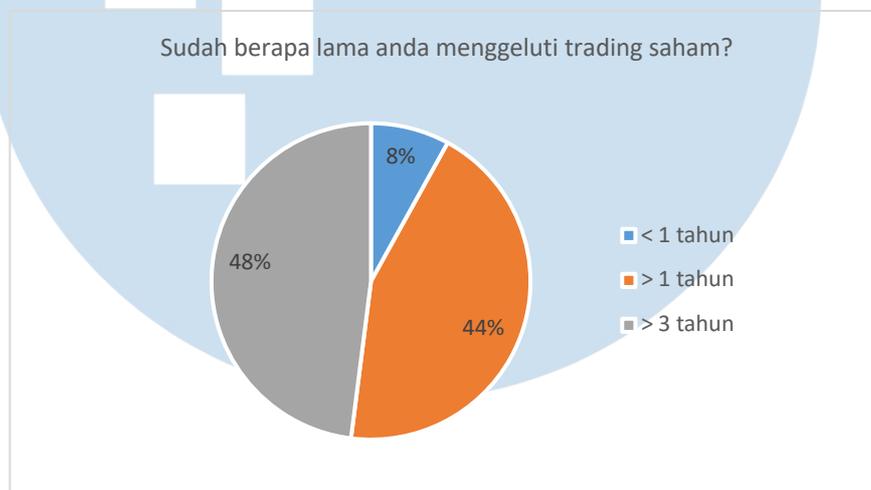
Pengumpulan data dengan metode kuantitatif, penulis menggunakan kuisioner yang di sebar ke individu *trader* yang bekerja di *trading company* saham dengan tujuan untuk mengukur dan melihat mayoritas pengetahuan *trader* mengenai akibat dari *screen time* berlebih saat melakukan *trading* saham dan pengalaman dan kebiasaan yang dilakukan *trader* sehari-hari. *Google Forms* yang telah disusun, disebarakan kepada 100 responden yaitu *trader* dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan yang berdomisili di JABODETABEK berusia 22-35 tahun.



Gambar 3. 5 Data Chart domisili responden

Berdasarkan data diatas, terbukti wilayah JABODETABEK menjadi wilayah dengan *trader* saham terbanyak sesuai dengan data dari BEI. Data diatas menunjukkan mayoritas *trader* yang menjadi responden adalah dewasa 22-35 tahun yang berdomisili di JABODETABEK dengan mayoritas pekerjaan wirausaha dan disusul dengan pelajar/mahasiswa.

Bagian selanjutnya membahas mengenai pengalaman dan kebiasaan responden saat *trading* saham, data yang terkumpul sebagai berikut.



Gambar 3. 6 Data Chart Pengalaman Trading Responden

100 *trader* yang menjadi responden sudah tidak asing dan sudah paham tentang *trading* saham. Berdasarkan data yang terkumpul terdapat 8 orang yang baru belajar atau masih dibawah satu tahun di dunia saham, 44 orang yang sudah lebih dari satu tahun di dunia saham dan mayoritas yang sudah menggeluti *trading* saham diatas 3 tahun berjumlah 48 orang.

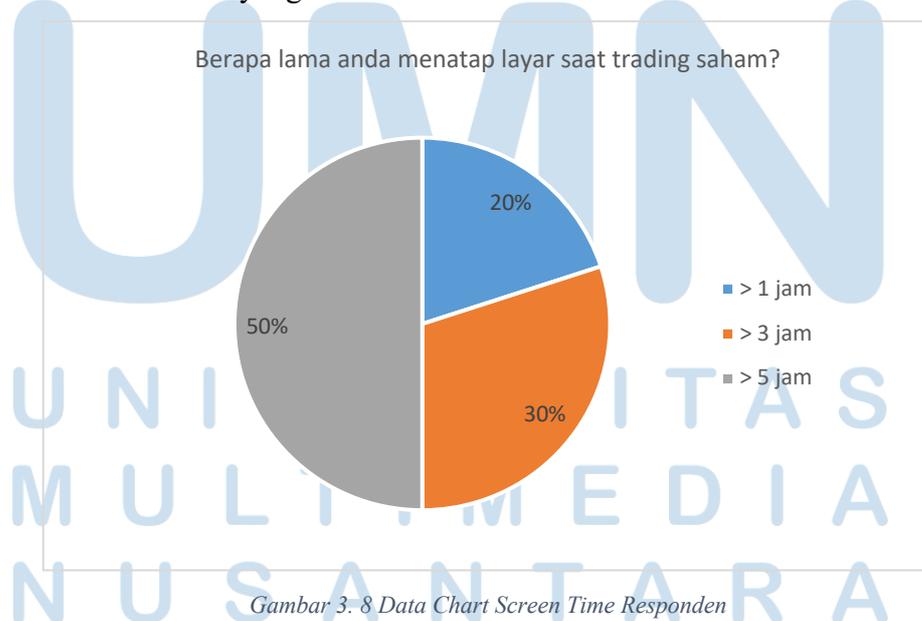
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3. 7 Data Chart Jumlah Gadget yang Digunakan Responden

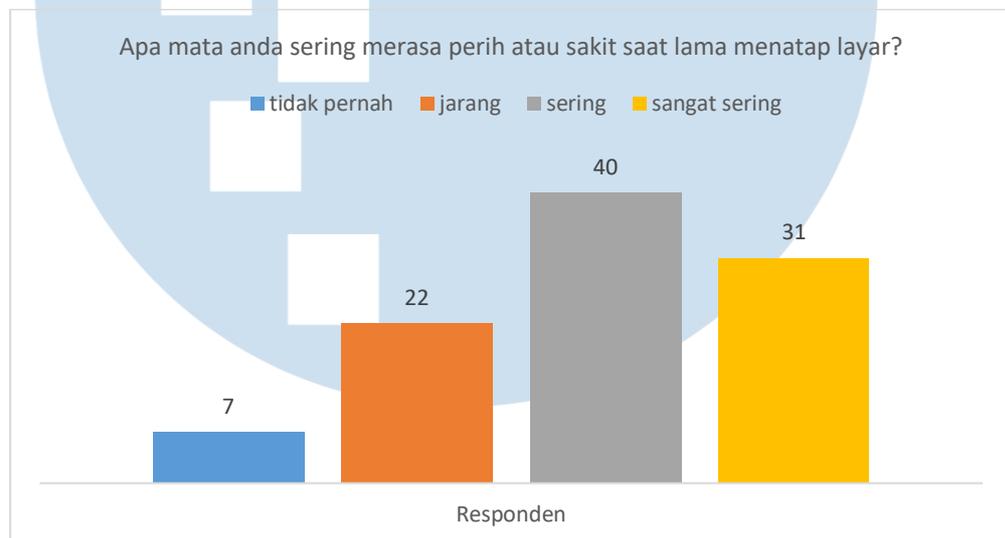
Berdasarkan data diatas, *trader* cenderung menggunakan 2 gadget sekaligus yaitu 52 orang untuk menunjang efektivitas *trading* yang *trader* lakukan, namun terdapat 34 orang yang hanya menggunakan 1 gadget dan 14 orang yang menggunakan 3 atau lebih gadget bersamaan.

Bagian selanjutnya membahas mengenai kebiasaan *screen time trader* saham, data yang terkumpul berdasarkan durasi waktu *trader* saat *trading* saham serta akibat yang ditimbulkan.



Gambar 3. 8 Data Chart Screen Time Responden

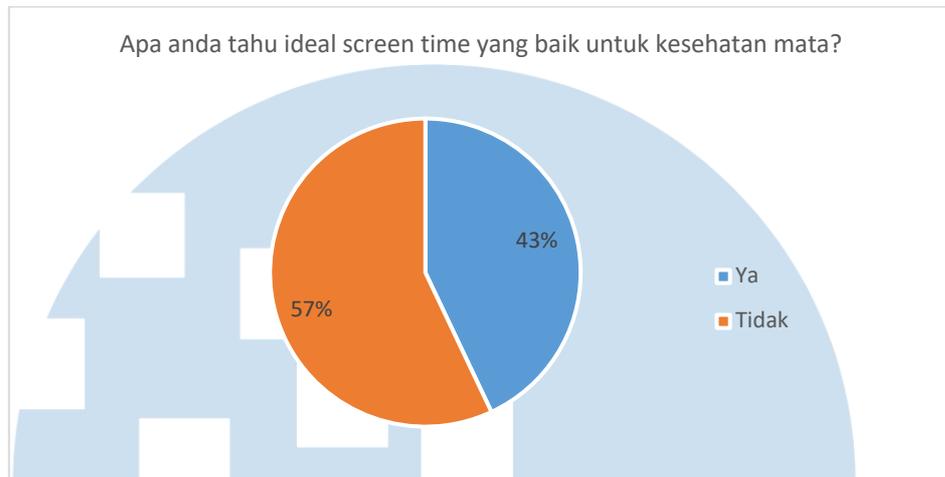
Berdasarkan *chart* diatas menunjukkan mayoritas *trader* yang menatap layar lebih dari lima jam mencapai 50 orang dari 100 artinya mereka bersiaga dari *market* saham *open* hingga *market* saham *close* dengan intensitas jual beli saham yang tinggi antara hitungan menit atau detik. Setelah itu ada 30 orang dengan *screen time trading* saham diatas 3 jam yang berarti tidak memantau penuh pergerakan saham di hari tersebut. Selanjutnya terdapat 20 orang yang memantai saham dan *trading* lebih dari 1 jam yang biasanya *trader* tersebut merupakan *swing trader* mereka melakukan *trading* jual dan beli dengan jangka waktu mingguan.



Gambar 3. 9 Data Chart Sakit Mata Responden

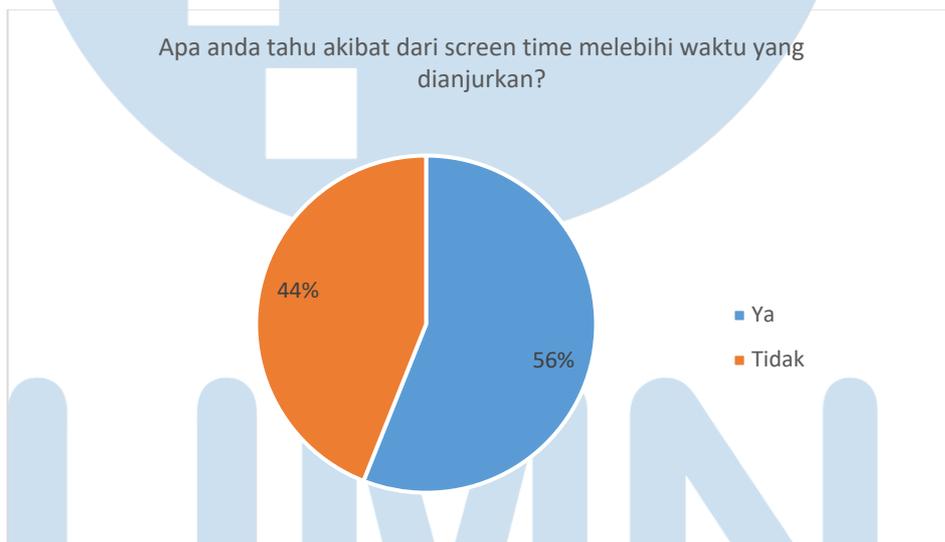
Menurut data yang terkumpul, mayoritas *trader* mengalami masalah pada matanya antara lain mata merasa perih atau sakit saat lama menatap layar atau *screen time* berlebihan. Terdapat 31 orang yang sangat sering mengalami sakit mata, 40 orang yang terbanyak sering mengalami sakit mata, 22 orang yang jarang mengalami, dan 7 orang tidak pernah mengalami sakit mata saat *trading* saham.

Selanjutnya pertanyaan mengenai pengetahuan responden atau trader mengenai *screen time*, berikut ringkasan data yang terkumpul.



Gambar 3. 10 Data Chart Pengetahuan Ideal Screen Time

Mayoritas data responden tidak mengetahui berapa ideal *screen time* yang baik bagi mata, tetapi banyak juga yang tahu ideal *screen time*.



Gambar 3. 11 Data chart Pengetahuan Akibat Screen Time Berlebih

Berdasarkan 2 *chart* data diatas, mayoritas orang tidak tahu berapa jam ideal *screen time* untuk kesehatan mata, namun terdapat 43 orang yang tahu ideal *screen time* yang baik untuk kesehatan mata. Tetapi di *chart* kedua mayoritas sebanyak 56 orang tahu akibat jika *screen time* melebihi waktu ideal yang dianjurkan, namun masih terus *trader* lakukan meski sudah tahu akibatnya.

### 3.1.2.1 Kesimpulan

Hasil dari pengumpulan data kuantitatif kuisioner, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang merupakan *trader* saham usia 22-35 tahun yang berdomisili di JABODETABEK dengan pekerjaan wirausaha dan disusul dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa. Mayoritas *trader* yang menjadi responden tergolong aktif dan berpengalaman melakukan *trading* saham sudah lebih dari satu tahun menggeluti dunia saham dan ternyata rata-rata *trader* menggunakan 2 gadget sekaligus dalam melakukan kegiatan *trading* saham dan disusul dengan satu gadget yang digunakan saat *trading* saham.

Para responden juga memiliki *screen time* yang tinggi dengan mayoritas diatas 5 jam yang melebihi anjuran dari dokter spesialis mata yang bisa memberikan dampak negatif. Nyatanya *trader* sering mengalami sakit mata atau perih saat *trading* saham dan mereka juga mengetahui akibat buruknya namun masih saja tetap dilakukan demi tidak melewatkan momentum atau potensi yang bisa memberikan keuntungan maksimal.

## 3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang digunakan dalam perancangan kampanye mengenai pembatasan *screen time* bagi *trader* saham. Menurut Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* (2010). Teori dalam buku tersebut menyatakan harus melalui enam tahapan antara lain *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*.

### 1) *Overview*

Pada tahapan *overview* penulis melakukan pengumpulan data dan riset seperti mencari artikel dan jurnal mengenai bahaya *screen time* berlebih bagi mata, dampak pandemi membuat jumlah *trader* saham meningkat, batas ideal *screen time* untuk dewasa. Berdasarkan informasi yang

didapatkan penulis bisa menentukan target audiens dan menganalisis hambatan, masalah, dan tujuan dibuatnya perancangan kampanye ini.

2) *Strategy*

Pada tahapan *strategy* penulis melakukan pengumpulan informasi dan data, penulis menemukan masalahnya sehingga mendapatkan solusi atas permasalahan tersebut. Data memperlihatkan bahwa banyak orang yang sudah tahu akibatnya namun masih tetap melakukannya, sehingga penulis dapat menetapkan teknik perancangan visual dan *output media* yang cocok dan tepat untuk target audiens.

3) *Ideas*

Pada tahapan *ideas* penulis melakukan studi eksisting setelah itu melakukan *brainstorming* dan *mindmapping* untuk menemukan *big idea* yang efektif sehingga semua pesan dapat tersampaikan dan bisa berdampak bagi *trader* saham.

4) *Design*

Pada tahapan *design* penulis mengumpulkan data yang sudah didapatkan dari ide dan konsep, mencoba membuat sketsa mulai dari pemilihan *grid* dan penempatan elemen-elemen visual seperti gambar, warna, dan tipografi, setelah itu membuat *copywriting* yang sesuai dengan perancangan kampanye. Kemudian dari sketsa yang masih kasar dilakukan digitalisasi dengan mengetes berbagai kemungkinan sampai menemukan keseimbangan *design* yang baik. Karya digitalisasi siap di implementasikan pada media *output* yang sudah ditentukan.

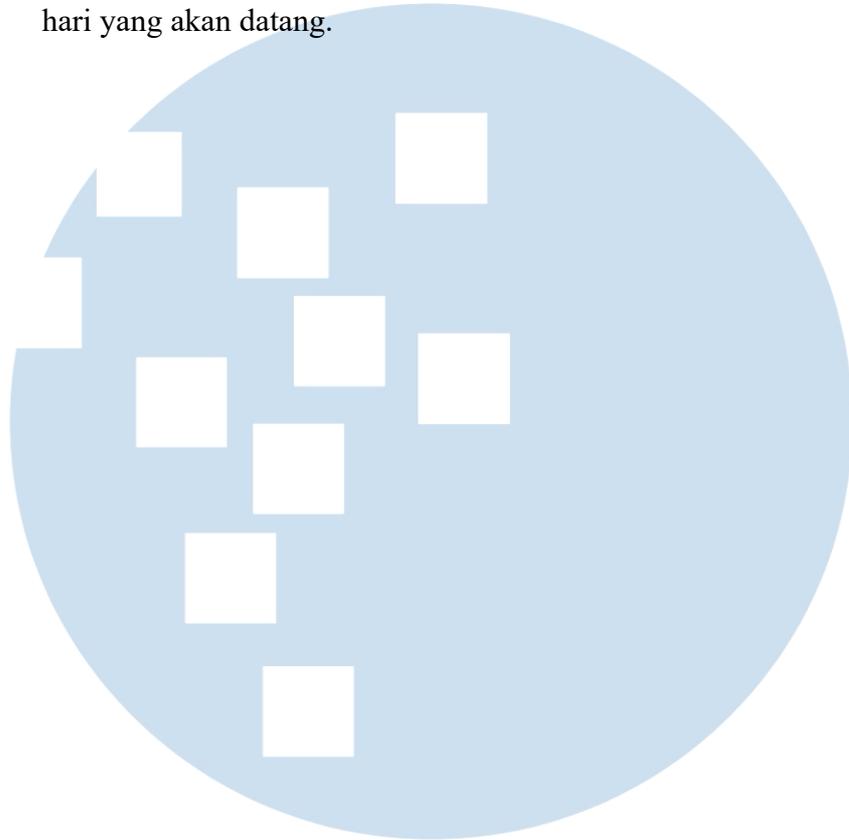
5) *Production*

Pada tahapan *production* penulis mengeksekusi penyebaran kampanye sesuai dengan perencanaan strategi media yang menjadi target letak audiens berada.

6) *Implementation*

Pada tahapan *implementation* penulis melakukan evaluasi pada kampanye yang telah dijalankan untuk mendapatkan kelebihan dan

kekurangan dari kampanye yang dirancang untuk memperbaikinya di hari yang akan datang.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA