

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan pada kampanye sosial mengenai *Eye Yoga* sebagai bentuk pencegahan *Digital Eye Strain* (DES) adalah sebagai berikut:

##### 1. Demografis

a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

b. Usia : 25-35 tahun

Rentang usia 25-35 tahun merupakan dewasa muda yang rata-rata sudah memiliki pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri maupun orang lain. Menurut Jannah, Kamsani & Ariffin (2021), dewasa muda dikategorikan dari umur 20 tahun sampai 40 tahun, yang merupakan sebuah masa perkembangan menjadi lebih mandiri, kebebasan dalam penentuan masa depan dalam segi ekonomi dan juga sosial. Pekerja di Indonesia juga menempati posisi ketiga sebagai negara yang memiliki jumlah jam kerja yang tinggi, sebanyak 14,3 % pekerja yang bekerja selama 60 jam atau lebih dalam seminggu. Tingkat penggunaan *gadget* pada dewasa muda yang berumur 25 tahun ke atas sebanyak 32% (Prastiwi et al., 2022).

c. Target Ekonomi : SES A3 dan SES A2

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh *Bond&Beyond* (Aina, 2020), SES A3 memiliki pendapatan Rp 4.250.000,00 sampai Rp 7.000.000,00 dan SES A2 memiliki pendapatan dengan jangka Rp 7.000.000,00 – Rp 11.000.000,00. Golongan pekerja tersebut adalah pekerja *white collar*, yang pekerjaannya dilakukan di balik meja dan minim melakukan aktivitas fisik. *White collar* umumnya dikenal sebagai pekerja kantoran yang cenderung memiliki gaji yang lebih tinggi dibandingkan *blue collar*. Hal ini menunjukkan para pekerja *white collar* sudah bekerja dengan digital dimana menggunakan perangkat digital seperti

komputer, laptop, dan *smartphone* sebagai bagian dalam aktivitas sehari-hari mereka dalam tuntutan pekerjaan mereka (Hidayat, 2022).

## 2. Geografis

Area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik 2023, sektor pekerja yang bekerja di Jakarta didominasi oleh sektor jasa, sebesar 83 %. Hal ini sejalan dengan penelitian Taib, yang menyatakan pekerja *white collar* umumnya bekerja sebagai tenaga kerja yang profesional dan berbasis digital, salah satunya adalah tenaga jasa (Wulandari, 2022). Selain di Jakarta, pekerja formal di Kota Bogor, Depok, Bekasi juga memiliki persentase pekerja digital yang tinggi, dimana Kota Bogor mencapai 63,18%, Kota Depok pada 69,50%, dan Kota Bekasi pada 66,48%, yang merupakan kelompok dengan pekerja formal yang tinggi di Jawa Barat (Badan Pusat Statistik, 2023). Berdasarkan jurnal, Hestanto mengatakan bahwa pekerja formal meliputi sektor usaha yang mempunyai izin pemerintahan dan terdaftar, yang termasuk dalam kantor perindustrian (Satarudin et al., 2021, h. 63). Perusahaan dan sektor industri juga banyak terdapat di Kota Bekasi dan Tangerang, dimana Kota Tangerang dijuluki sebagai Kota Seribu Industri karena jumlah sektor industri yang banyak di kawasan tersebut (Annisa, 2024), yang membuat tingkat pekerja formal yang dikenal juga sebagai pekerja *white collar* di kawasan tersebut cenderung tinggi. Dengan perkembangan teknologi, pekerjaan-pekerjaan *white collar* sudah menggunakan *gadget*, yang menuntut pekerja untuk menggunakan *gadget*.

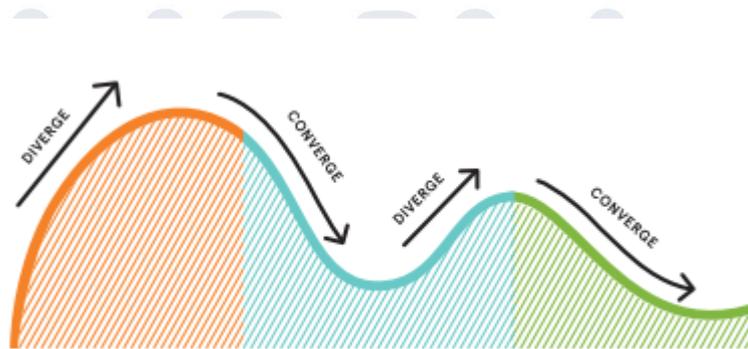
## 3. Psikografis

- a. Pekerja yang memiliki tuntutan menggunakan *gadget* dalam jangka waktu lama untuk menyelesaikan pekerjaan, dan menggunakan *gadget* sebagai media utama dalam pekerjaannya.
- b. Pekerja berbasis digital yang memiliki jadwal yang padat dan bekerja *full-time*, dan sering melakukan pekerjaan secara *multitasking* dengan banyak layar (laptop, monitor, tablet, *handphone*, dsb )

- c. *High performance worker* yang sering memilih lembur atau bergadang untuk menyelesaikan pekerjaannya.
- d. Pekerja yang telah menyelesaikan kerjanya namun bergadang untuk bermain *game* atau *scrolling* sosial media untuk mencari berita.

### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan adalah teori *Human Centered Design*, yang merupakan sebuah metode pendekatan desain yang berpusat terhadap manusia, dan biasa digunakan sebagai metode desain yang disesuaikan dengan kebiasaan dan kebutuhan manusia. Selain itu, metode ini juga digunakan sebagai identifikasi masalah dan membuat solusi, yang melibatkan manusia sebagai pusatnya (Misbullah et al., 2023, h. 105). IDEO, sebuah perusahaan global yang telah bergerak dalam desain selama lebih dari 40 tahun, mendirikan IDEO.org yang merupakan organisasi desain studio nirlaba yang berkomitmen mengatasi tantangan global. Berdasarkan *website* resmi IDEO.org, mereka telah membuat serangkaian alat dalam *Human Centered Design* (HCD) untuk memecahkan masalah secara kreatif di dalam bukunya, yang berjudul “*The Field Guide To Human Centered Design*”.



Gambar 3.1 *Human Centered Design* oleh IDEO.org  
Sumber : IDEO.org (2015).

Menurut IDEO.org (2015) proses *Human Centered Design* memiliki 3 tahap utama pada gambar 3.1, yaitu :

### **3.2.1 Inspiration**

*Inspiration* merupakan tahapan pertama yang dari pendekatan *Human Centered Design* (HCD), yang memiliki warna jingga pada gambar 3.1. Tahapan ini bertujuan untuk memahami kebutuhan pengguna, dan juga tantangan yang dihadapi, untuk memperoleh perspektif sebagai dasar perancangan yang menjadi solusi inovatif dan relevan.

Pada tahapan *Inspiration* yang dikemukakan oleh IDEO.org (2015, h. 31-69) terdapat 19 tahapan yang dapat digunakan untuk membantu pengguna dalam pemahaman masalah yang ingin diatasi, yang berupa *Frame Your Design Challenge, Create a Project Plan, Build a Team, Recruiting Tools, Secondary Research, Interview, Group Interview, Expert Interview, Define Your Audience, Conversation Starters, Extremes and Mainstreams, Immersion, Analogous Inspiration, Card Sort, Peers Observing Peers, Collage, Guided Tour, Draw It, Resource Flow*.

### **3.2.2 Ideation**

*Ideation* merupakan tahap kedua dari metode HCD, yang memiliki warna biru di gambar 3.1. Pada tahap *Ideation*, ide-ide yang telah dikumpulkan sebelumnya di metode *Inspiration* disaring, dipilih berdasarkan relevansi dan juga solusi pada penelitian atau perancangan. Proses ini melibatkan pembuatan *prototype* awal, dan diuji langsung terhadap target audiens untuk mendapatkan *feedback* atau masukan terhadap *prototype* awal.

Dalam metode *Ideation*, terdapat 24 tahapan yang dapat digunakan, yaitu *Download Your Learnings, Share Inspiring Stories, Top Five, Find Themes, Create Insight Statements, Explore Your Hunch, How Might We, Create Frameworks, Brainstorm, Brainstorm Rules, Bundle Ideas, Get Visual, Mash-Ups, Design Principles, Create a Concept, Co-Creation Session, Gut Check, Determine What to Prototype, Storyboard, Role Playing, Rapid*

*Prototyping, Business Model Canvas, Get Feedback, Integrate Feedback and Iterate.*

### **3.2.3 Implementation**

*Implementation* adalah metode akhir dari metode *Human Centered Design* (HCD). Dalam tahapan ini, solusi yang dikembangkan dari metode sebelumnya di tahapan *Inspiration* dan *Ideation* diwujudkan dalam bentuk nyata dan sebagai bentuk pengekseskusion solusi yang akan diperkenalkan kepada target audiens.

Pada tahapan perancangan *Implementation*, terdapat 14 tahapan yang dapat digunakan sebagai finalisasi, yaitu *Live Prototyping, Roadmap, Resource Assessment, Build Partnerships, Ways to Grow Framework, Staff Your Project, Funding Strategy, Pilot, Define Success, Keep Iterating, Create a Pitch, Sustainable Revenue, Monitor and Evaluate, Keep Getting Feedback.*

## **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Sebagai dukungan dan validasi data, teknik perancangan yang digunakan penulis gunakan adalah *mixed method*, yaitu kualitatif dan kuantitatif menggunakan wawancara dan kuesioner. Kedua prosedur perancangan ini dilakukan untuk memahami kendala yang dimiliki oleh pekerja mengenai *Digital Eye Strain* (DES) beserta pengetahuan mengenai *Eye Yoga*. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah memastikan media perancangan dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target perancangan mengenai DES dan juga *Eye Yoga*.

### **3.3.1 Wawancara**

Wawancara merupakan sebuah interaksi komunikasi secara langsung pewawancara dengan narasumber yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan bidang narasumbernya (Daulay et al., 2022, h. 4874). Penulis melakukan wawancara sebagai metode pengumpulan data primer yang menjadi fondasi untuk perancangan ini. Wawancara dilakukan kepada Dr. Intan Ekarulita, Sp. M., seorang dokter mata yang melakukan praktik di Tangerang, untuk mendapatkan *insight* profesional mengenai *Digital Eye Strain* (DES). Selain

Dr. Intan, penulis melakukan wawancara kepada Dr. Zoraya Ariefia Feranthy, Sp. M, seorang dokter spesialis mata bedah refraksi untuk mendapatkan data tambahan mengenai *Digital Eye Strain* (DES) dan mengenai *Eye Yoga*. Wawancara juga akan dilakukan kepada Jonathan, seorang *AI trainer* yang menggunakan *gadget* sebagai media pekerjaan utamanya, untuk mendapatkan pemahaman, pengalaman, dan kehidupan pekerja terhadap *Digital Eye Strain* dan juga *Eye Yoga*. Data yang didapatkan dalam wawancara akan digunakan sebagai pembuktian data, dan juga sebagai bahan analisis mengenai *Eye Yoga*. Penulis akan melakukan wawancara secara daring atau *online*, menggunakan Zoom atau Google Meet untuk melakukan wawancara.

### **1. Wawancara dengan Dokter Spesialis Mata**

Wawancara dilakukan kepada dokter spesialis mata yang melakukan praktik di Tangerang, yang berperan menjadi *key informant* untuk mendapatkan wawasan dan pandangan profesional terhadap penyakit mata *Digital Eye Strain* (DES) di perkembangan masa digital ini. Dr Intan Ekarulita, Sp. M telah menyelesaikan studinya sebagai dokter pada tahun 2017, dan bekerja di Klinik Mata Nusantara. Beliau melanjutkan studi spesialis mata di Rumah Sakit Mata Cicendo, dengan lulusan dari Universitas Padjajaran pada tahun 2024. Saat ini beliau bekerja di Netra Klinik Spesialis Mata di Tangerang sebagai dokter spesialis mata dan juga penanggung jawab di Kota Tangerang.

Berikut adalah pertanyaan wawancara yang ditujukan kepada Dr Intan Ekarulita, Sp. M. :

1. Biasa siapa saja yang mendaftar konsultasi kepada dokter Intan? Kira-kira *range* usia yang sering datang untuk mendaftar konsultasi?
2. Menurut dokter, apa itu *Digital Eye Strain* (DES)?
3. Apakah *Digital Eye Strain* merupakan gangguan yang umum dialami oleh masyarakat?

4. Apakah dokter Intan memiliki solusi untuk mengatasi maraknya *Digital Eye Strain* (DES) di jaman sekarang?
5. Apakah terdapat banyak pasien yang berkonsultasi akan kesadarannya mengenai *Digital Eye Strain* (DES)?
6. Menurut dokter, siapa yang lebih rentan terkena permasalahan *Digital Eye Strain* (DES), apakah itu mahasiswa/i atau pekerja kantoran?
7. Jika *Digital Eye Strain* (DES) dibiarkan terlalu lama, seberapa serius dampak *Digital Eye Strain* (DES) dalam jangka waktu yang panjang?
8. Apakah *Digital Eye Strain* (DES) dapat merambat ke penyakit mata yang lebih berat?
9. Apakah terdapat langkah sederhana untuk mengatasi *Digital Eye Strain* (DES) selain metode 20-20-20 dan juga pengurangan intensitas cahaya *gadget*?
10. Apakah kacamata *blue light filter* dapat mengurangi *Digital Eye Strain* (DES)? Apakah penggunaan air mata buatan dapat dijadikan solusi peredaan *Digital Eye Strain* (DES)?
11. Kapan seseorang harus mendatangi dokter mengenai permasalahan mata mengenai *Digital Eye Strain* (DES)?

Dengan wawancara dan pertanyaan yang terstruktur, data ini bertujuan untuk memastikan data yang diperoleh adalah data yang relevan terhadap penelitian. Selain itu, wawancara ini juga dilakukan untuk mendapatkan informasi khususnya *pada Digital Eye Strain*. Data yang dikumpulkan melalui wawancara bersama Dr. Intan akan digunakan sebagai data profesional dan kredibel.

## **2. Wawancara dengan Dokter Mata yang memiliki pengetahuan mengenai *Eye Yoga***

Wawancara dilakukan dengan dokter mata yang memiliki pengetahuan mengenai *Eye Yoga*, yaitu Dr. Zoraya Ariefia Feranthy,

Sp.M, yang saat ini bekerja sebagai dokter spesialis mata di Mayapada Eye Centre, di Rumah Sakit Mayapada. Selain itu, Dr. Zoraya juga bekerja di Rumah Sakit Dedikasi, dan Klinik Zaf Eye Care, yang berdomisili di Jakarta Selatan. Beliau memiliki pengalaman menjadi dokter spesialis mata sejak akhir tahun 2016 yang mendalami bedah refraktif seperti lasik, dan saat ini beliau sedang mendalami mengenai *Smile Pro*. Selama kariernya sebagai dokter mata, beliau sering menangani kasus *Digital Eye Strain* (DES) yang merupakan keluhan yang umum terjadi pada anak-anak, remaja maupun orang dewasa. Wawancara dilakukan secara *online* menggunakan Microsoft Team *meetings*, dan pertanyaan yang ditanyakan kepada Dr. Zoraya memiliki persamaan dengan pertanyaan wawancara dengan Dr. Intan mengenai *Digital Eye Strain* (DES), dan juga ditambahkan dengan pertanyaan yang mengangkat topik mengenai *Eye Yoga*.

Berikut adalah pertanyaan wawancara yang mengangkat mengenai topik *eye yoga* yang ditujukan kepada Dr. Zoraya Ariefia Feranthy, Sp. M. :

1. Apakah dokter mengetahui seberapa sering seseorang harus melakukan *Eye Yoga*?
2. Apakah *Eye Yoga* cocok untuk semua orang, termasuk anak-anak dan lansia?
3. Apakah ada risiko atau gerakan dalam *Eye Yoga* yang perlu dihindari bagi orang dengan kondisi mata tertentu?
4. Apakah dokter Zoraya sendiri ikut berpartisipasi dalam sesi *Eyemazing Yoga* ?
5. Siapa saja yang menjadi peserta dari terhadap acara *Eyemazing Yoga* ?
6. Bagaimana respons masyarakat terhadap acara *Eyemazing Yoga* yang telah diselenggarakan oleh Rumah Sakit Mayapada?

7. Menurut dokter, apakah metode *Eye Yoga* sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia?
8. Apakah dokter memiliki sumber referensi ilmiah yang membahas *Digital Eye Strain* (DES)?
9. Apakah ada literatur atau studi yang bisa dijadikan referensi terkait penelitian atau bukti ilmiah yang mendukung efektivitas *Eye Yoga* dalam menjaga kesehatan mata?
10. Jika penelitian mengenai *Eye Yoga* masih terbatas, apakah lebih baik menjelaskan metode-metode seperti *palming* atau *blinking* yang lebih terbukti secara ilmiah?

Sebagai langkah awal untuk memahami pandangan profesional lebih dalam, daftar pertanyaan wawancara disusun secara komprehensif. Pertanyaan yang sudah disusun bertujuan untuk mendapatkan informasi khususnya pada *Eye Yoga*. Data yang dikumpulkan melalui wawancara bersama Dr. Zoraya akan digunakan sebagai data yang menjadi landasan penting dari penelitian ini.

### **3. Wawancara dengan Pekerja *AI Trainer***

Wawancara dilakukan dengan pekerja yang menggunakan *gadget* sebagai media utama yang digunakan oleh pekerja tersebut, salah satunya adalah pekerja *AI Trainer* atau pelatihan AI. Jonathan, seorang pria yang berusia 26 tahun bekerja sebagai *AI trainer* di bidang matematika, dan telah bekerja selama 6 bulan. Beliau memiliki pendapatan 7.000.000-10.000.000 dan pekerjaan ini dilakukan secara *online*, yang bekerja di WFH. Pada pekerjaannya, beliau selalu bekerja di depan layar laptop sebagai media utama dalam pekerjaannya. Berikut adalah pertanyaan wawancara yang ditujukan kepada narasumber :

1. Apakah pekerjaan anda sebagai *AI trainer* sebagian besar dilakukan di depan layar, yang menggunakan *gadget*?
2. *Gadget* apa saja yang anda gunakan dalam pekerjaan anda?

3. Selama anda bekerja sebagai *AI trainer*, berapa lama anda menghabiskan waktu di depan *gadget* ? Apakah anda sering melebihi jam tersebut untuk menyelesaikan tugas?
4. Anda sudah bekerja lama di depan layar, seberapa sering anda mengambil jeda dalam bekerja? Apakah ada metode yang anda gunakan untuk mengatasi masalah ini?
5. Menurut anda, apa itu *Digital Eye Strain* (DES)?
6. Selama bekerja, apakah anda pernah mengalami gejala *Digital Eye Strain* (DES), seperti mata berair, penurunan fokus, mata merah? Gejala apa yang sering anda alami dari kumpulan gejala dari *Digital Eye Strain* (DES)?
7. Apakah anda pernah mencoba teknik 20-20-20?
8. Apakah anda mengenal *Eye Yoga* ? Jika mengetahui, dari mana anda mengetahui mengenai *Eye Yoga*? Apakah anda secara aktif mencari informasi mengenai *Eye Yoga* ?
9. Apakah anda pernah melihat topik mengenai *Eye Yoga* di media sosial ataupun media digital lainnya?
10. Apakah anda pernah mendengar teknik-teknik mengenai *Eye Yoga* seperti *palming*, *blinking*, dan sebagainya?
11. Apakah Anda pernah mencoba salah satu metode *Eye Yoga* untuk meredakan *Digital Eye Strain* (DES)?
12. Apakah Anda mengetahui rekan kerja, kerabat, atau orang lain di luar bidang Anda yang juga mengalami *Digital Eye Strain* (DES)?
13. Menurut Anda, apakah *Eye Yoga* bisa menjadi solusi bagi pekerja yang sering bekerja di depan layar?
14. Media sosial apa saja yang anda gunakan, dan dari mana biasanya Anda mendapatkan informasi tentang kesehatan atau kampanye kesehatan?
15. Jika ada program atau kampanye tentang *Eye Yoga* di tempat kerja Anda, apakah Anda tertarik untuk mengikutinya?

Daftar pertanyaan yang dirancang ditujukan kepada pekerja, sebagai pihak yang terlibat secara langsung dengan *Digital Eye Strain* (DES). Pertanyaan yang sudah disusun bertujuan untuk mendapatkan informasi khususnya pada pengalaman pekerja mengenai DES. Data yang dikumpulkan melalui wawancara bersama Jonathan akan digunakan sebagai data yang mendukung analisis.

### 3.3.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan ataupun pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden (Prawiyogi et al., 2021). Perancangan ini menggunakan metode kuesioner sebagai pengumpulan data yang memiliki jenis metode *sampling*, yang ditujukan kepada 25 tahun – 35 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Pertanyaan kuesioner disusun dengan pertanyaan tertutup, demi mengumpulkan data berupa pandangan target tentang *Digital Eye Strain* (DES) dan juga *Eye Yoga*, tingkat kesadaran dan frekuensi dan durasi penggunaan perangkat digital, dan gejala yang dilakukan. Penentuan jumlah responden akan disesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian.

Berikut adalah pertanyaan wawancara yang ditujukan kepada responden yang sesuai dengan target penelitian penulis :

1. Apakah anda mengetahui istilah *Digital Eye Strain*? (Ya/tidak)
2. Seberapa tahu anda mengenai *Digital Eye Strain* beserta gejalanya? (1 Sangat tidak tahu – 6 Sangat tahu)
3. Apakah anda mempunyai *Digital Eye Strain*? (ya/tidak/mungkin)
4. Gejala apa yang sering anda alami dari *Digital Eye Strain*? (Maksimal 5. Mata terasa terbakar, mata berair, mata merah, mata kering / perih, sakit kepala, penurunan fokus dan pandangan buram, tidak mengalami gejala apa pun, *other*)
5. Seberapa sering anda mengalami *Digital Eye Strain*? (1 sangat jarang – 6 sangat sering)
6. Seberapa mengganggu *Digital Eye Strain* terhadap produktivitas anda? (1 sangat tidak mengganggu – 6 sangat mengganggu )

7. Apa yang biasa anda lakukan jika mata anda mengalami *Digital Eye Strain*? (Mengunjungi dokter mata/ menggunakan terapi relaksasi/ mengurangi waktu penggunaan layar/ menggunakan obat tetes mata sebagai lubrikasi/ tidak melakukan apa apa/ *others* )
8. Gadget apa saja yang anda pakai? (*Handphone*, laptop, komputer, tablet, tv, *other*).
9. Berapa lama Anda menghabiskan waktu di depan layar (smartphone, komputer, tablet, dll) setiap hari? (0-2 jam / 2-4 jam / 4-6 jam / 6+ jam )
10. Menurut anda, faktor utama apa yang membuat anda mengalami *Digital Eye Strain*? (Pencahayaannya ruang yang kurang, tingkat *brightness gadget* yang tinggi, terlalu lama lihat layar, jarak yang tidak tepat, *others* )
11. Di lingkungan kerja anda, seberapa banyak teman/kerabat anda yang mengalami atau menceritakan keluhan mengenai *Digital Eye Strain*? ( 1 sangat sedikit – 6 sangat banyak )
12. Menurut anda, seberapa besarnya bahaya dari *Digital Eye Strain*? ( 1 sangat tidak berbahaya – 6 sangat berbahaya)
13. Apakah anda mengetahui penyakit-penyakit mata yang dapat ditimbulkan oleh *Digital Eye Strain*? (Ya/tidak)
14. Menurut anda, seberapa banyak masyarakat/teman/kerabat/keluarga anda yang masih belum begitu peduli mengenai *Digital Eye Strain*? (1 Sangat sedikit – 6 Sangat banyak)
15. Apakah anda pernah mendengar tentang *Eye Yoga*? (Ya/tidak)
16. Kalau pernah, dari mana anda mendengar tentang *Eye Yoga*? (Maksimal 3. Sosial media, *website/blog*, majalah/buku, tidak pernah, dan *others*)
17. Seberapa besar pengetahuan anda mengenai *Eye Yoga*? (1 Sangat tidak tahu – 6 Sangat tahu)
18. Apakah anda pernah melakukan *Eye Yoga*? ( pernah/tidak pernah)

19. Jika anda pernah melakukan *Eye Yoga*, seberapa sering anda melakukan metode tersebut? (1 sangat jarang – 6 sangat sering)
20. Apa yang anda rasakan setelah melakukan metode *Eye Yoga*? (Mata terasa lebih jelas , Mata terasa lebih segar dan nyaman, Peningkatan fokus dan lebih konsentrasi, Tidak pernah melakukan *Eye Yoga*, *others*)
21. Menurut anda, apakah *Eye Yoga* sudah dikenal banyak oleh teman, kerabat ataupun keluarga anda? (sudah / belum / mungkin)
22. Seberapa besar pengetahuan anda *Eye Yoga* dapat mengurangi *Digital Eye Strain*? (1 Sangat tidak tahu – 6 Sangat tahu)
23. Menurut anda, kapan waktu yang menurut Anda paling cocok untuk melakukan *Eye Yoga* di tempat kerja? ( sebelum mulai kerja / saat istirahat siang / setelah bekerja lama (1-2 jam nonstop) / Sebelum pulang kerja / Tidak yakin )
24. Seberapa tertariknya anda untuk melakukan *Eye Yoga*? (1 Sangat tidak tertarik– 6 Sangat tertarik)
25. Apa yang membuat anda tertarik untuk melakukan *Eye Yoga*? ( Manfaatnya yang dapat mengurangi mata lelah / *Digital Eye Strain* saat bekerja / Tidak membutuhkan alat khusus dan mudah dilakukan / Dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja / Untuk meningkatkan produktivitas dan fokus kerja / Rekomendasi dari teman, dokter, atau media / Kurang/Tidak tertarik )
26. Jika tidak tertarik, apa yang membuat anda tidak tertarik untuk melakukan *Eye Yoga*? (Maksimal 3. Masih belum ada informasi dan kampanye dan yang mengajak, Kurang percaya bahwa *Eye Yoga* efektif untuk mengurangi *Digital Eye Strain*, Tidak ada waktu untuk melakukan atau malas mencoba, Lebih suka menggunakan metode lain (misalnya, kacamata anti-radiasi, obat tetes mata, istirahat, Tidak pernah melihat atau mendengar orang di sekitar saya melakukan *Eye Yoga*, Saya tertarik untuk mencoba *Eye Yoga*, dan *others*)

27. Apakah Anda pernah melihat atau membaca informasi tentang *Eye Yoga* di media? (pernah/tidak pernah)
28. Apakah anda pernah melihat kampanye mengenai *Eye Yoga*? (pernah/tidak pernah)
29. Jika Anda merasa *Eye Yoga* bermanfaat, apakah Anda akan membagikan informasinya kepada teman atau keluarga? (Ya/tidak/mungkin)
30. Media apa yang paling nyaman Anda gunakan untuk membagikan informasi tentang *Eye Yoga*? (Maksimal 3. *Instagram, Tiktok, X, Facebook, Youtube*)
31. Menurut anda, seberapa efektif penggunaan media kampanye sosial untuk mengatasi DES menggunakan *Eye Yoga*? (1 Sangat tidak efektif – 6 Sangat efektif)
32. Media sosial apa yang paling sering anda gunakan? (*Instagram, Tiktok, X, Facebook, Youtube, others*)
33. Media sosial mana yang paling sering Anda gunakan untuk melihat kampanye kesehatan? (*Instagram, Tiktok, X, Facebook, Youtube, others*)
34. Menurut anda, gaya visual manakah yang cocok untuk *Eye Yoga*? (*doodle, lineless, pop, flat*).
35. Jenis warna manakah yang menurut anda menarik untuk dijadikan warna utama *Eye Yoga*? (*warm tone / cool tone / kombinasi / hitam putih*)
36. Menurut anda, tingkat kecerahan manakah yang cocok untuk kampanye *Eye Yoga* dari pilihan di bawah ini ? (1/2)

Dengan penyusunan pertanyaan dan penyebaran kuesioner, data yang didapatkan akan sangat bermanfaat dalam penelitian. Pertanyaan yang disusun ditujukan kepada target audiens secara keseluruhan, yang dapat memberikan *insight* secara langsung mengenai pandangan pekerja. Hasil dari kuesioner ini akan menjadi data dasar

yang penting dalam memahami kebiasaan, pola hidup dan juga faktor lainnya, yang dimana ini akan dianalisis secara keseluruhan.

### 3.3.3 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan sebuah metode pengumpulan informasi yang menggunakan instrumen yang sudah ada sebelumnya (Isya & Ariffudin Islam, 2024, h.187). Tujuan dari studi eksisting adalah untuk mempelajari dan juga mengidentifikasi studi-studi sebelumnya yang telah dilaksanakan, dan menganalisis media tersebut yang dapat menjadi panduan untuk menghasilkan *output* yang lebih baik. Dengan perancangan yang berfokus terhadap perancangan kampanye sosial yang mengambil topik mengenai kesehatan mata, peneliti melakukan studi kampanye terhadap “*Eye Care for All*” pada tahun 2024 yang dilakukan oleh IshK Tolaram dan *campaign.com*. Kampanye ini dipilih karena topik yang diangkat mencakup mengenai kesehatan mata yang selaras dengan topik, dan konten yang disampaikan mencakup informasi dan juga ajakan persuasif sebagai sebuah kampanye. Hasil studi eksisting ini akan dijadikan acuan peneliti untuk merancang kampanye sosial yang efektif untuk target audiens.

### 3.3.4 Studi Referensi

Dalam perancangan sebuah kampanye sosial, pembawaan yang dimiliki oleh kampanye berbeda-beda dan membutuhkan referensi untuk membuat perancangan kampanye lebih terstruktur dan dapat berkembang lebih baik dari sebelumnya. Peneliti mencari contoh sebuah kampanye yang berhasil sebelumnya, dan peneliti melakukan studi referensi terhadap kampanye sosial eksisting “*Every U Does Good*” oleh Unilever pada tahun 2022, dan “*Eye Deserve More*” yang dilakukan oleh *American Optometric Association*. Kampanye ini cocok untuk dijadikan referensi dalam penggunaan media kampanye yang digunakan, cara komunikasi dan penyampaiannya dalam sebuah kampanye, serta desain visual yang baik.