



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB III

ANALISIS DATA PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Glaukoma di Indonesia

Perancangan kampanye sosial mengenai ancaman glaukoma di DKI Jakarta membutuhkan berbagai data pendukung yang berhubungan dengan penyakit mata glaukoma. Selain menggunakan sumber literatur sebagai penunjang informasi, penulis juga melakukan metode kualitatif dan kuantitatif.

Dari metode kualitatif, penulis mengumpulkan data melalui wawancara kepada dokter mata spesialis glaukoma dan Persatuan Dokter Spesialis Mata Indonesia (PERDAMI), dan ahli komunikasi dan ahli *marketing*. Wawancara ini dilakukan untuk beberapa tujuan, diantaranya untuk mengetahui lebih dalam tentang penyebab kebutaan, terutama glaukoma, mengetahui fenomena masyarakat tentang kesadarannya dalam perawatan kesehatan, terutama mata, kebutuhan kampanye sosial dalam bidang visual, serta partisipasi organisasi kesehatan dalam meningkatkan *awareness* masyarakat tentang kesehatan mata di Indonesia.

Sedangkan pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan membuat angket kepada khalayak sesuai target, yaitu masyarakat DKI Jakarta usia 18-35 tahun untuk mengetahui sejauh mana masyarakat mengetahui glaukoma dan untuk mengetahui media dan visualisasi yang tepat untuk kampanye sosial terkait.

3.1.1. Wawancara

Untuk mengetahui informasi tentang kampanye sosial mengenai glaukoma, penulis melakukan wawancara dengan Ibu Mubadiyah, S.Psi., M.M., dari Jakarta Eye Center (JEC) sebagai narasumber. Wawancara dilaksanakan dengan Ibu Diyah pada Rabu, 16 Maret 2016 pukul 15.00 dan bertempat di Management Office JEC. Ibu Diyah merupakan kepala divisi marketing, dimana beliau mengatur kegiatan mengenai sosialisasi mengenai program di JEC. Wawancara kedua dilakukan bersama dengan Dr. Endang M. Johani, SpM, sebagai Sekretaris PERDAMI Cabang Banten, pada 11 April 2016 pukul 14.00 di Siloam Hospitals untuk mengetahui kasus glaukoma pada umumnya adalah jenis glaukoma sudut terbuka yang mengurangi lapang pandang seseorang secara bertahap.

Penulis juga mewawancari Bapak Inco Hari Perdana, dosen ilmu komunikasi UMN pada 4 April 2016 untuk memperdalam cara mengomunikasikan pesan dalam kampanye sosial dan memfokuskan topik agar terencana dan terstruktur, serta Bapak Trihardi, dosen manajemen UMN pada 5 April 2016 untuk mengetahui sasaran khalayak yang tepat serta memposisikan nilai dalam kampanye sosial agar berdampak kepada masyarakat.

Sejumlah wawancara ini bertujuan untuk mengetahui fenomena masyarakat tentang persepsinya terhadap glaukoma, serta untuk mengetahui cara mengkomunikasikan kampanye sosial yang terstruktur agar sesuai dengan sasaran khalayak yang dituju. Informasi tersebut kemudian akan dianalisis untuk menjadi acuan dalam mendesain media yang tepat untuk kegiatan kampanye sosial. Selain itu, wawancara ini juga menambah informasi yang sebaiknya diinformasikan atau

disosialisasikan kepada khalayak agar masyarakat paham dan peka terhadap peristiwa di sekitarnya sehingga tujuan kampanye berdampak bagi masyarakat.

1. Hasil Wawancara

a. Ibu Mubadiyah, S.Psi., M.M.

Ibu Diyah, selaku kepala divisi *marketing* di Jakarta Eye Center, yang merupakan rumah sakit spesialis mata, berpendapat bahwa glaukoma merupakan penyakit mata yang perlu diperhatikan pada masa kini karena masyarakat belum mengetahui glaukoma, namun penyakit ini merupakan penyebab kedua kebutaan secara global setelah katarak. Gejala glaukoma hampir tidak diketahui, karena tiba-tiba menyerang dan mengurangi lapang pandang penglihatan, sehingga sering disebut sebagai pencuri penglihatan.

Menurut Ibu Diyah, berbeda dengan katarak yang bisa diatasi dengan operasi, gangguan penglihatan yang disebabkan glaukoma bersifat permanen atau tidak dapat direhabilitasi, sehingga penanganan dan cara mengatasi pencegahan glaukoma memiliki tantangan tersendiri. Lebih baik jika kampanye sosial disosialisasikan sedini mungkin dan sebelum mata mulai mengalami kemunduran fungsi atau penuaan, yang umumnya mulai dirasakan sejak manusia menginjak umur 35 tahun. Hal ini dikarenakan bertambahnya usia muda yang berisiko terancam glaukoma, seperti yang memiliki miopia tinggi, menggunakan obat tetes karena polusi udara, terutama yang memiliki kerabat atau keluarga yang glaukoma, karena risikonya lebih tinggi jika memiliki kerabat yang

glaukoma. Selain itu, Ibu Diyah juga mengemukakan jika glaukoma lebih cepat dideteksi, maka akan lebih cepat ditangani.

Sejauh ini, media yang digunakan untuk sosialisasi glaukoma adalah dengan menetapkan hari khusus glaukoma dengan mengadakan seminar dan pengecekan glaukoma. Kemudian, menggunakan kolateral seperti poster dan brosur, yang dirasa kurang efektif karena kesadaran masyarakat akan glaukoma masih sangat minim. Hal ini menjadi masalah dikarenakan masyarakat cenderung tidak mau melakukan pengecekan mata pemeriksaan mata jika tidak ada gejala gangguan penglihatan.

b. Dr. Endang M. Johani, SpM

Ibu Endang merupakan sekretaris dari PERDAMI cabang Banten, mengemukakan bahwa glaukoma yang umum terjadi di Indonesia adalah glaukoma sudut terbuka, yaitu glaukoma yang menyebabkan penderitanya mengalami gangguan berupa pengurangan lapang pandang, yang menyebabkan *tunnel vision*, yaitu penderita melihat seperti di dalam sebuah jembatan. Lapang pandang yang berkurang akan menambahkan *blind spots* pada penderita secara bertahap.

Cara pencegahan yang efektif adalah dengan memeriksakan mata yang memiliki 3 tahapan, yaitu memeriksa lapang pandang, memeriksa keadaan saraf mata, dan mengukur tekanan pada mata dengan tonometri. Glaukoma bisa menyerang segala lapisan masyarakat dan semua berisiko terkena glaukoma pada usia tua, maka dari itu masyarakat perlu

mengetahui sedari dini baik tentang glaukoma dan pencegahannya yang terbilang memiliki tantangan tersendiri.

c. Bapak Inco Hari Perdana

Bapak Inco adalah dosen ilmu komunikasi di UMN dan telah mendalami tentang periklanan dan kampanye. Menurut Pak Inco, topik glaukoma lebih baik jika dijadikan kampanye sosial daripada sosialisasi, karena topik harus lebih terencana dan terstruktur, tidak hanya menginformasikan tentang penyakit tertentu, melainkan mengubah dan menyadarkan kebiasaan masyarakat agar sesuai dengan tujuan proyek.

Kampanye sosial yang baik jika penulis tidak sok tahu terhadap isu yang ada, kemudian untuk mencapai tujuan, kampanye tidak bersifat memaksa, serta kampanye bersifat *sustainable* (memiliki dampak berkelanjutan). Cara menyiasati hal tersebut adalah dengan mengkaitkan dengan *policy* (hukum yang berlaku) dan *partnership* (memiliki yayasan pendukung kampanye sosial yang tidak mengacu pada layanan tertentu).

Untuk mengetahui media yang sesuai dengan sasaran khalayak, penulis perlu mendata media yang ada melalui *consumer journey*, yaitu mendata media apa saja yang ditemukan setiap hari dan dibagi menjadi *weekdays* dan *weekends* yang kemudian dispesifikasi kepada media yang menggunakan penglihatan. Jumlah grafik yang tertinggi dalam *point of contact* akan menentukan media yang akan dibuat.

d. Bapak Trihardi

Bapak Trihardi, atau Pak Adi, berprofesi sebagai dosen manajemen di UMN yang telah mendalami pemasaran dan *branding*. Beliau mengemukakan bahwa sasaran khalayak lebih baik diindikasikan dengan anggaran masyarakat yang dikhususkan untuk kesehatan. Perlu untuk mengetahui biaya untuk memeriksa glaukoma, intensitas pemeriksaan dan kebiasaan masyarakat dalam menentukan skala prioritas dalam anggaran kesehatan tersebut.

Setelah mengetahui data tersebut, kemudian diposisikan untuk mendapatkan nilai yang ingin disampaikan. Nilai tersebut dikomunikasikan dalam bentuk *tagline*. Beliau mengemukakan kampanye sosial yang mengangkat tema kesehatan sebaiknya menggunakan teknik “*what-if story*” yang menggunakan tentang perumpamaan hal yang akan terjadi pada penderita melalui sebuah cerita yang menggugah emosional dari audiens.

2. Kesimpulan

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh keempat narasumber, yaitu Ibu Mubadiyah, Ibu Endang, Bapak Inco dan Bapak Adi dapat disimpulkan:

- a. Glaukoma belum diketahui khalayak sebagai penyakit mata yang dapat berakibat fatal karena selama ini sosialisasi glaukoma bersifat terbatas, pasif dan tertutup hanya di dalam rumah sakit atau organisasi kesehatan tertentu.

Hal ini berbanding terbalik dengan fakta bahwa Indonesia memiliki prevalensi

terdiagnosis glaukoma cukup tinggi secara global dan akan berkembang terus setiap tahunnya.

- b. Masyarakat cenderung tidak peka dan tidak memelihara kesehatan mata selama mata dalam kondisi baik. Faktanya, penampilan fisik mata cenderung tidak berubah secara signifikan, namun seiring waktu, terdapat beberapa gangguan di dalam bola mata yang tidak kasat mata. Hal tersebut dapat menyulitkan mendeteksi adanya glaukoma jika tidak menjaga gaya hidup yang produktif dan rutinitas yang menggunakan visual. Terlebih lagi glaukoma tidak memiliki gejala yang spesifik dan mirip dengan penyakit lain, sampai penderitanya telah kehilangan kurang lebih 40% penglihatannya.
- c. Sosialisasi glaukoma selama ini hanya melalui seminar, pemeriksaan glaukoma, dan hari khusus glaukoma. Media yang digunakan berupa brosur dan selebaran yang kurang efektif untuk mengidentifikasi tentang glaukoma dan bahayanya bagi penglihatan yang berdampak langsung terhadap produktivitas. Sehingga, perlu sebuah media yang dapat menginformasikan tentang glaukoma, dampaknya terhadap kehidupan dan bagaimana cara pencegahannya. Pendekatan kampanye yang digunakan adalah “*what-if story*” di mana mengasosiasikan masyarakat jika terkena glaukoma dan menganalisis media yang cenderung digunakan oleh sasaran khalayak agar penyampaian komunikasi dalam kampanye dapat tersampaikan dengan baik.

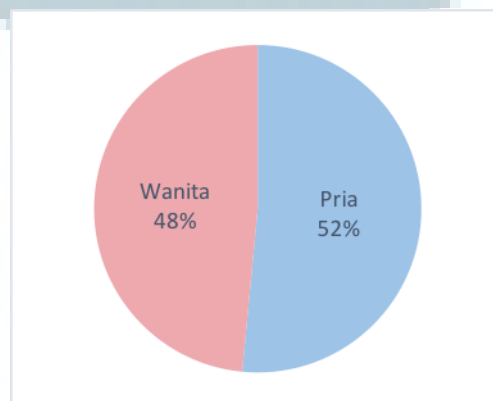
3.1.2. Hasil Survey Angket atau Kuesioner

Penulis menggunakan teknik angket atau kuesioner untuk mengetahui sejauh mana masyarakat mengetahui glaukoma, persepsi masyarakat tentang kesehatan,

terutama mata, kemudian media apa yang cenderung digunakan khalayak dalam memperoleh informasi yang akan menjadi indikator penulis untuk membuat media yang tepat dalam kampanye sosial tentang bahaya glaukoma bagi penglihatan di DKI Jakarta. Kuesioner ini disebar secara acak kepada khalayak berusia 18-35 tahun melalui *mobile messaging* dan media sosial serta dari pihak ke pihak lain yang berada di wilayah DKI Jakarta pada 12-15 April 2016. Kuesioner berjenis *open-ended* dengan tujuan untuk mengetahui pendapat pribadi dari responden tentang pemahamannya akan glaukoma dan *closed-ended* untuk mengidentifikasi responden dan memfokuskan responden agar sesuai dengan topik utama penulis. Jumlah responden yang didapatkan adalah 165 responden yang berada di DKI Jakarta.

1. Hasil Kuesioner

a. Gender



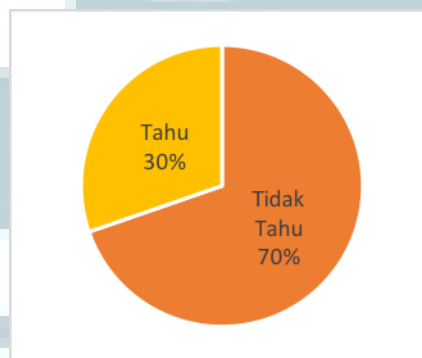
Gambar 3.1. Diagram Jumlah Responden Pria dan Wanita

Sumber: dokumentasi pribadi

Dari kuesioner yang didistribusikan secara *online* dapat dilihat bahwa jumlah pria lebih mendominasi. Dalam perancangan kampanye sosial

bahaya glaukoma, penulis tidak memfokuskan perancangan pada gender tertentu, karena lebih terfokus pada persepsi masyarakat akan glaukoma, sehingga hasil perancangan diharapkan dapat menyesuaikan seluruh gender.

b. Pengetahuan akan glaukoma



Gambar 3.2. Diagram Pengetahuan Responden Terhadap Glaukoma

Sumber: dokumentasi pribadi

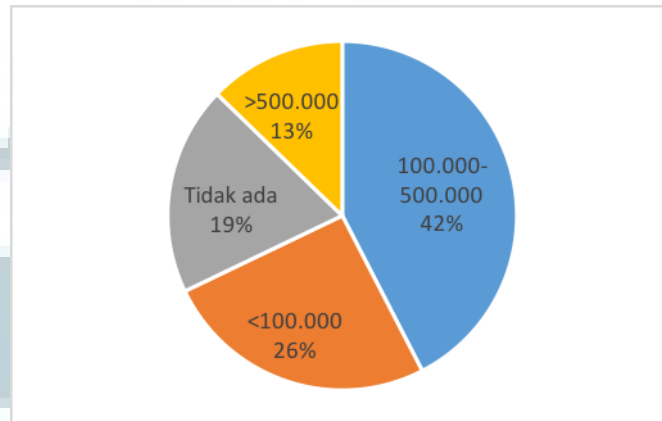
Kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar khalayak tidak tahu tentang glaukoma. Dari responden yang mengetahui, responden pria (53%) lebih banyak yang mengetahui glaukoma daripada responden wanita (47%).

Dari penjabaran pengetahuan responden akan glaukoma, pada umumnya responden mengetahui glaukoma adalah penyakit mata yang disebabkan tekanan tinggi dalam bola mata yang mengganggu penglihatan dan dapat menyebabkan kebutaan.

c. Anggaran kesehatan

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar khalayak memiliki budget untuk kesehatan. Berdasarkan riset yang dilakukan penulis dalam

mendata harga untuk mendeteksi glaukoma, anggaran minimal yang tepat adalah Rp100.000,00 per bulan.



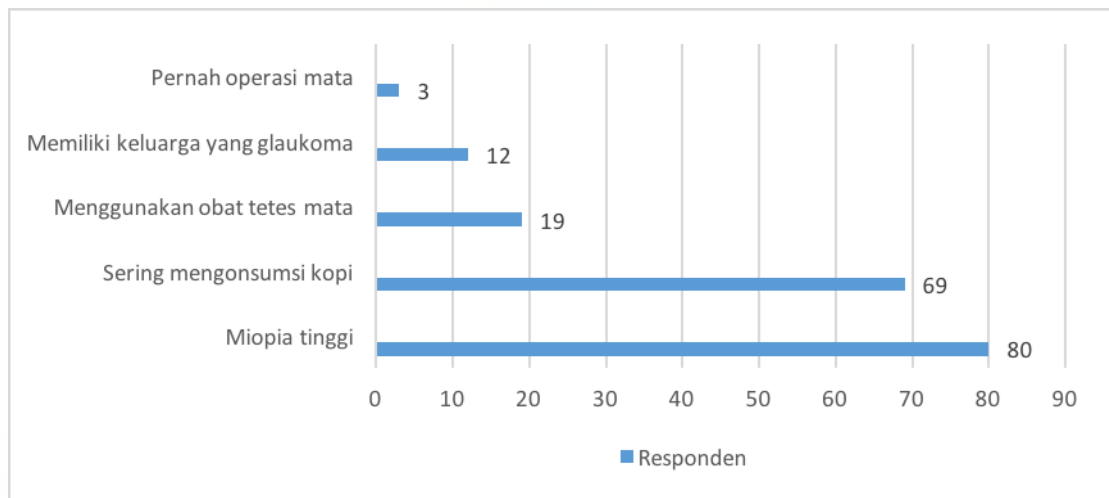
Gambar 3.3. Diagram Pendapatan Bulanan Responden

Sumber: dokumentasi pribadi

Menurut responden anggaran tersebut digunakan untuk berbagai macam penjangaan kesehatan, pemeriksaan mata adalah prioritas keempat setelah mengonsumsi vitamin dan suplemen, *gym* atau *fitness*, dan *medical check up*. Kelompok umur yang sudah bekerja (25-35 tahun) rata-rata memiliki anggaran dan asuransi kesehatan dibanding kelompok umur dewasa awal (18-24 tahun).

d. Kondisi dengan risiko glaukoma

Kuesioner menunjukkan bahwa 138 dari 165 responden memiliki risiko untuk terkena glaukoma, sebagian besar responden memiliki miopia yang tinggi (di atas 3 dioptri) dan sering mengonsumsi kopi. Hal tersebut didukung oleh fakta bahwa satu cangkir kopi dapat meningkatkan tekanan bola mata 1-4 mmHg selama 90 menit, di mana tekanan yang normal adalah di bawah 20 mmHg.



Gambar 3.4. Diagram Kondisi Khalayak yang Berisiko Glaukoma

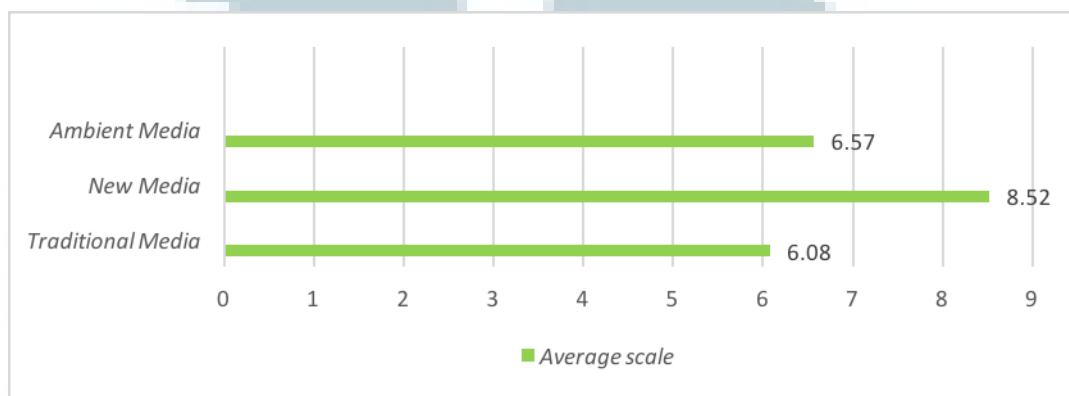
Sumber: dokumentasi pribadi

Kuesioner menunjukkan bahwa 138 dari 165 responden memiliki risiko untuk terkena glaukoma, sebagian besar responden memiliki miopia yang tinggi (di atas 3 dioptri) dan sering mengonsumsi kopi. Hal tersebut didukung oleh fakta bahwa satu cangkir kopi dapat meningkatkan tekanan bola mata 1-4 mmHg selama 90 menit, di mana tekanan yang normal adalah di bawah 20 mmHg.

Penggunaan tetes mata yang mengandung steroid dalam jangka panjang dan berkala juga menambah risiko mata untuk terkena glaukoma. Selain itu, 12 responden mengaku memiliki kerabat atau keluarga yang terdeteksi glaukoma, di mana kondisi ini sangatlah rentan dan berisiko tinggi sehingga perlu deteksi dini terhadap kesehatan matanya. Kemudian, 3 responden mengaku pernah kecelakaan yang berdampak pada mata yang

mengharuskan operasi pada mata juga dapat meningkatkan risiko glaukoma.

e. *Media consumption*



Gambar 3.5. Diagram Skala Rata-rata Konsumsi Media

Sumber: dokumentasi pribadi

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden menilai dari skala 1-10 media apa yang sering dikonsumsi setiap harinya dan didapatkan hasil bahwa *new media* (pengaksesan informasi melalui *computer* dan *mobile*) mendapatkan skala rata-rata tertinggi di atas *ambient media* (yang dapat ditemui dalam fasilitas umum dan benda sehari-hari, media *out-of-home*) dan media tradisional (seperti media elektronik, media cetak dan kolateral).

Frekuensi sasaran khalayak dengan penggunaan *new media* tinggi karena informasi secara visual, bahkan audio visual, lebih mudah dan lebih cepat diakses. Kemudian, *ambient media* belum terlalu banyak dijumpai di

DKI Jakarta, namun audiens mengatakan *ambient media* sifatnya lebih aktif dibanding media tradisional.

2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan kepada sasaran khalayak, pengetahuan masyarakat akan glaukoma masih terbatas. Hal ini berbanding terbalik dengan risiko sasaran khalayak untuk terkena glaukoma di masa mendatang cukup tinggi. Kesadaran masyarakat untuk mendeteksi dini juga kurang karena psikologi masyarakat yang cenderung tidak menjadikan kesehatan mata sebagai prioritas selama tidak ada gejala. Sementara, media yang paling sering digunakan masyarakat adalah *new media* yang diakses melalui *computer* dan *mobile* untuk memperoleh informasi yang teraktual. Diikuti dengan *ambient media* dan media tradisional untuk memperoleh informasi. Hal ini dikarenakan kuantitas media yang dilakukan oleh beberapa organisasi dan institusi kesehatan cenderung kolateral dan pasif sehingga kesadaran masyarakat akan glaukoma kurang karena tidak berhubungan langsung dengan kondisi khalayak.

3.1.3. Study Existing

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, perancangan kampanye sosial akan terfokus pada perancangan poster interaktif yang sesuai dengan media *printed out-of-home* yang kemudian akan diletakkan pada lokasi yang dering dikunjungi oleh sasaran khalayak, lalu terdapat media digital berupa jejaring sosial yang umumnya digunakan oleh sasaran khalayak (*facebook, instagram* dan *twitter*), media cetak berupa kolateral yang berupa infografis dalam bentuk brosur,

serta *merchandise* yang mengaplikasikan identitas kampanye sosial dan digunakan oleh sasaran khalayak agar tidak terkena glaukoma. Dalam melakukan perancangan kampanye sosial, penulis melakukan studi dengan perancangan yang seluruhnya mengacu pada kampanye kesehatan, dimana sesuai dengan konsep yang akan dirancang oleh penulis. Hal tersebut dapat menjadi pedoman dalam hal untuk mengaplikasikan obyektif atau tujuan dalam sebuah kampanye yaitu untuk meningkatkan *awareness* dan mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu kasus. Kemudian komunikasi dan visual dari kampanye sosial harus bersinergi terhadap publik, yayasan atau lembaga terkait, dan hukum yang berlaku.

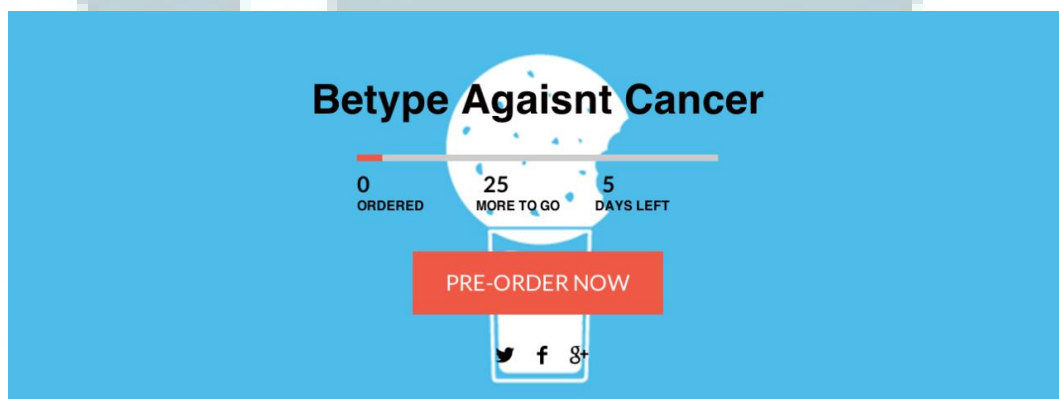
1. Betype Against Cancer



Gambar 3.6. Rangkaian Poster Kampanye *Betype Against Cancer*

Sumber: <http://www.betype.co/cancer>

Betype Against Cancer adalah sebuah kampanye yang menargetkan anak muda yang tidak sadar akan bahaya kanker dengan membuat sebuah konsep yang kontras dari hal-hal kecil yang menjengkelkan di kalangan anak muda, seperti eskrim yang terjatuh, pembatasan menonton *Youtube*, dan baterai ponsel yang habis. Padahal di luar sana banyak orang yang memiliki masalah yang lebih besar seperti kanker yang membuat anak muda berpikir dua kali untuk merasa kesal. Dengan menggabungkan hal-hal sederhana dengan masalah nyata yang serius untuk mendapatkan perhatian sasaran khalayak dengan visualisasi yang sederhana dan lucu, hal ini lebih efektif dan menarik dibandingkan menunjukkan fotografi orang yang menderita kanker.



Gambar 3.7. Visualisasi Kampanye *Betype Against Cancer*

Sumber: <http://www.betype.co/>

Aksi dari kampanye dibuat untuk mendonasikan \$5,000 untuk penderita kanker dengan menjual poster dan t-shirt dengan visualisasi yang konsisten dengan poster utama. Identitas dibuat seragam agar sasaran khalayak mudah mengidentifikasi kampanye terkait.

Studi *Betype Against Cancer* merupakan sebuah perbandingan yang tepat karena merupakan sebuah kampanye kesehatan yang tidak menampilkan penyakit atau penderitanya secara harafiah. Melainkan dengan cara yang menarik perhatian masyarakat dan mengangkat masalah sehari-hari yang sering dijumpai sesuai dengan sasaran khalayak. Selain itu, kampanye ini juga bermanfaat bagi penderita kanker karena berguna dengan aksi mendonasikan melalui penjualan cinderamata resminya. Kemudian, dengan menggunakan cinderamata tersebut terdapat penyebaran informasi tentang kampanye bagi penggunanya.

2. Glucobay: Protecting from Toxicity



Gambar 3.8. Rangkaian Poster Kampanye *Glucobay: Protecting from Toxicity*

Sumber: <http://www.bestofhealthshow.com>

Studi *existing* lain yang berupa kampanye sosial yang mengangkat tema kesehatan adalah kampanye dari Glucobay yang merupakan obat untuk penderita diabetes. Desain dari kampanye tersebut tidak menunjukkan dampak negatif dari glukosa secara langsung, namun lebih menggunakan metafora makanan yang memiliki karbohidrat tinggi yang divisualisasikan sebagai binatang yang beracun seperti laba-laba dan ular kobra. Selain itu, visualisasi yang dilengkapi oleh *copywriting*

yang singkat, padat dan jelas dari *headline* juga sudah menyampaikan pesan utama dari kampanye tersebut. Hal ini menarik perhatian juga dengan warna kontras yang diberikan antara obyek foto dengan latar belakang, kemudian, efek *vignette* juga mendramatisasi *tone* kampanye Glucobay yang kesannya yang membuat orang waspada dan rawan.

3. Stay Aware: Breast Cancer Awareness Month



Gambar 3.9. Rangkaian Poster *Stay Aware: Breast Cancer Awareness Month*

Sumber: <http://www.behance.net>

Dalam rangkaian poster *Stay Aware* yang dibuat dalam rangka memperingati bulan kanker payudara, terlihat desain yang minimalis dan tipografi yang singkat. Warna yang digunakan juga menggunakan warna dari pita merah muda yang merupakan simbol dari kanker payudara. Layout, warna, tipografi dan elemen visual yang kongruen memudahkan masyarakat untuk mengidentifikasi kampanye yang berupa seri. Kampanye sosial ini meningkatkan *awareness* masyarakat untuk

tetap sadar terhadap kesehatan tidak hanya pada bulan tertentu, namun bersifat berkelanjutan.

Kampanye sosial bahaya glaukoma membutuhkan visualisasi yang kontras dan menarik perhatian sasaran khalayak sesuai dengan media yang digunakan, kecenderungan lokasi dan benda apa yang berguna dalam mencegah glaukoma. Strategi yang dipakai bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahaya glaukoma yang menyerang secara tiba-tiba jika memiliki gaya hidup yang tidak teratur. Selain itu, kampanye sosial dirancang untuk memberikan manfaat bagi sasaran khalayak mau pun penderita glaukoma di Indonesia dan melibatkan partisipasi masyarakat. Hal tersebut dilandasi dengan beberapa studi *existing* yang efektif jika dilakukan sesuai dengan visualisasi dan komunikasi yang tepat dengan kebutuhan sasaran khalayak.

3.2. Lembaga Pendukung



Gambar 3.10. Logo PERDAMI
Sumber: dokumentasi pribadi

Lembaga pendukung dari kampanye sosial bahaya glaukoma adalah PERDAMI (Persatuan Dokter Spesialis Mata Indonesia) yang merupakan sebuah organisasi yang terdiri dari dokter spesialis mata dari seluruh Indonesia yang bertujuan untuk

meningkatkan kualitas kesehatan mata masyarakat Indonesia, mengembangkan ilmu penyakit mata dan kemampuan dokter mata sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

PERDAMI memiliki peranan penting untuk mengatasi kasus kebutaan di Indonesia yang memiliki kasus tertinggi di Asia (1,5%). PERDAMI juga memberikan pendidikan mengenai berbagai jenis penyakit mata kepada masyarakat dalam bentuk penyuluhan dan sosialisasi. Kemudian, PERDAMI mengumpulkan data prevalensi mengenai angka peristiwa kasus penyakit mata pada masyarakat. Perancangan kampanye sosial bahaya glaukoma bekerja sama dengan PERDAMI sebagai lembaga pendukung untuk membantu menanggulangi dan mengurangi kasus kebutaan yang disebabkan oleh glaukoma di Indonesia.

UMMN