PERANCANGAN KAMPANYE ATURAN 20-20-20 UNTUK MENGHINDARI GANGGUAN PENGLIHATAN AKIBAT PENGGUNAAN SMARTPHONE BERLEBIH

DESIGNING CAMPAIGN OF 20-20-20 RULE PREVENTING VISION DISORDERS CAUSED BY EXCESSIVE USE OF SMARTPHONE

Feza Iftitah[1], Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds.[2], Yelly Andriani Barlian, S.S., M.Pd.[3]

1,2,3 Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
fezaskizofrenia@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat membuat internet menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat, khususnya pelajar dan pekerja. Smartphone merupakan salah satu teknologi yang dapat digunakan untuk mengakses internet. Bentuknya yang mudah dibawa kemana saja dan fiturnya yang bermanfaat membuatnya menjadi salah satu kebutuhan masyarakat untuk mempermudah berbagai macam aktifitas. Menurut sebuah survei yang dilakukan oleh Nielsen melalui Nielsen on Device Meter, di tahun 2013 penduduk Indonesia menggunakan smartphone selama 189 menit (lebih dari 3 jam) per hari, dimana 62 menit dihabiskan untuk berkomunikasi, 45 menit untuk hiburan, 38 menit untuk menguasai aplikasi yang baru di-download, dan 37 menit untuk surfing (dikutip dari id.techinasia.com dan diakses pada 1 September 2017 pukul 23:42). Berarti, smartphone telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat Indonesia. Sedangkan, penggunaan *smartphone* berlebih dapat memberi dampak berupa gangguan penglihatan. Dengan adanya permasalahan ini, maka penulis ingin memberi informasi tentang pola penggunaan *smartphone* yang baik untuk menghindari gangguan penglihatan. Hasil perancangan kampanye ini adalah berupa kampanye yang dilakukan secara terintegrasi, menggunakan berbagai macam medium, mulai dari yang konvensional hingga digital, dengan media utama berupa video. Diharapkan bagi para desainer komunikasi visual agar dapat menjadikan hasil perancangan kampanye ini sebagai gambaran untuk menyelesaikan permasalahan serupa.

Kata Kunci: Kampanye Kesehatan, *Advertising,* Penggunaan *Smartphone,* Gangguan Penglihatan, Kesehatan Mata, Aturan 20-20-20.

Abstract

The rapid development of technology and information makes the internet one of the main needs of society, especially students and workers. Smartphone is one of the technology that used to access the internet. Its figure that easy to bring anywhere and its useful features help people do various activities easily. Depending on a survey that Nielsen did, by Nielsen on Device Meter, on 2013, Indonesians use smartphone 189 minutes per day. 62 minutes for communicating, 45 minutes for entertainment, 38 minutes to master the newly downloaded application, and 37 minutes to surf the internet. It means that smartphone has become an important part of Indonesians daily activities. Excessive use of smartphone could give negative effects, such like vision disorder. With this provision, the authors want to provide information about a good usage pattern of smartphone to overcome the vision disorder. The design result of this campaign is a campaign that is done integrated, using various, ranging from conventional to digital, with video as the main. It is desirable for visual communication designers to be able to make the results of this campaign as a picture to solve similar problems.

Keywords: Health Campaign, Advertising, Smartphone Usage, Vision Disorders, Eye Health, 20-20-20 Rule.

1. Pendahuluan

Teknologi dan informasi begitu pesat berkembang sehingga membuat internet menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat, khususnya pelajar dan pekerja. *Smartphone* merupakan salah satu bentuk teknologi yang

seringkali digunakan untuk mengakses internet. Menurut sebuah survei yang dilakukan oleh Nielsen melalui Nielsen on Device Meter, di tahun 2013 penduduk Indonesia menggunakan *smartphone* selama 189 menit (lebih dari 3 jam) per hari, dimana 62 menit dihabiskan untuk berkomunikasi, 45 menit untuk hiburan, 38 menit untuk menguasai aplikasi yang baru di-*download*, dan 37 menit untuk *surfing*. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* telah menjadi bagian dari kehidupan sehar-hari masyarakat Indonesia.

Penggunaan *smartphone* berlebih dapat memberi dampak buruk berupa gangguan kesehatan, salah satunya gangguan penglihatan. Gangguan penglihatan yang dapat dialami adalah berupa mata kering karena jarang berkedip, dan pandangan kabur karena otot mata yang tegang. Menurut David Allamby, *founder* dari Focus Clinic, gangguan penglihatan diakibatkan karena memandang layar terlalu lama dan dekat dan memicu terjadinya rabun jauh (dikutip dari dailymail.co.uk dan diakses pada 17 Oktober 2017 pukul 23:35). Kerusakan retina dan lensa mata diakibatkan oleh sinar biru yang dapat menyebabkan insomnia sehingga terjadi pola tidur yang tidak teratur. Mata lelah akibat tegangnya otot leher dan punggung juga memicu sakit kepala. Menurut dr. Muliani Sukiman, salah satu upaya untuk menghindari gangguan penglihatan adalah menerapakan aturan 20-20-20 yaitu istirahat selama 20 detik setiap 20 menit melihat layar *smartphone* (dikutip dari alodokter.com dan diakses pada 26 September 2017 pukul 6:55). Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan perancangan kampanye dengan judul Kampanye Aturan 20-20-20 Untuk Menghindari Gangguan Penglihatan Akibat Penggunaan Smartphone Berlebih. Kampanye ini ditujukan untuk masyarakat dengan rentang umur 16-25 tahun di DKI Jakarta untuk mengajak pengguna *smartphone* menerapkan aturan 20-20-20 untuk menghindari dampak yang dapat diakibatkan dari penggunaan *smartphone* berlebih. Kelompok umur 16-25 tahun dipilih karena pemilik *smartphone* terbanyak ada dalam kelompok umur tersebut. DKI Jakarta dipilih sebagai kota sasaran kampanye karena sebagai ibukota, distribusi penjualan *smartphone* di DKI Jakarta pasti lebih cepat dibandingkan kota lainnya. Selain itu, sebagai ibukota, DKI Jakarta tentu menjadi pusat perkantoran dan perbelanjaan membuat DKI Jakarta tentu memiliki jumlah pengguna *smartphone* yang tinggi dibandingkan kota lainnya.

Penulis memilih perancangan kampanye ini untuk Tugas Akhir karena *smartphone* sendiri sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia, ditambah lagi tidak sedikit orang yang kecanduan dengan *smartphone*. *Smartphone* memang memiliki banyak manfaat, namun disaat kita tidak memanfaatkannya dengan baik dan berlebihan, *smartphone* bisa menjadi alat yang merusak diri penggunanya sendiri, entah dari segi kesehatan, sosial, atau ekonomi.

2. Dasar Teori Perancangan

Leslie B. Snyder, dalam Ruslan (2013:22) mengemukakan bahwa kampanye komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang terstruktur, diatur untuk sekelompok orang tertentu, untuk rentang waktu yang telah dipilih sebelumnya, dan untuk meraih tujuan yang sebelumnya telah ditentukan.

Kampanye lekat dengan tiga aspek yaitu aspek perilaku, aspek pengetahuan, dan aspek sikap. Ketika khalayak sadar dan memiliki pengetahuan tentang isu yang dikampanyekan, hal ini menunjukkan bahwa tujuan kampanye tercapai. Ini termasuk dalam aspek pengetahuan (knowledge). Kemudian khalayak sasaran akan tertarik dengan isu kampanye tersebut kemudian berpihak kepadanya. Hal ini termasuk dalam aspek sikap (attitude). Khalayak kemudian mengubah perilaku mereka sesuai isu kampanye tersebut dan dapat diukur secara konkret menandakan kampanye berhasil. Tema kampanye bisa sekali saja atau berkelanjutan (continue). Tahap ini masuk ke dalam aspek perilaku (behavior). (Venus, Antar. 2012:10). Tujuan utama yang ditargetkan dalam sebuah kampanye adalah mengubah perilaku khalayak sasaran sesuai dengan isu yg diangkat, jika hal ini tercapai maka kampanye yang diakukan berhasil. Namun, sebelum perilaku khalayak sasaran dapat diubah, harus ada proses dimana khalayak sasaran mengetahui tentang isu yang diangkat dan kemudian ada rasa tertarik yang muncul hingga membuatnya berpihak pada isu ini.

Menurut Charles U. Larson dalam Ruslan (2013:25), kampanye terbagi atas beberapa jenis, yaitu:

a. *Product Oriented Campaign*
   Dalam kampanye ini, kegiatan-kegiatan di dalamnya mengarah pada produk dan dilakukan dalam kegiatam komersial promosi pemasaran atas produk yang baru dikeluarkan.
b. *Candidate Oriented Campaign*
   Kegiatan yang dilakukan dalam kampanye ini mengarah untuk kandidar untuk kepentingan kampanye politik yang dilakukan untuk mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat yang dilaksanakan dalam jangka waktu relative pendek yaitu minimal 3 bulan dan maksimal 6 bulan danx membutuhkan biaya yang tidak sedikit.
c. *Ideological or Cause Campaign*
   Tujuan kampanye ini sifatnya khusus dan ukurannya adalah bergantinya aspek sosial, biasanya bersifat khusus non-komersial seperti kampanye Anti HIV/AIDS dan kampanye Anti Narkoba.

Jadi, untuk menentukan jenis kampanye yang ingin digunakan, kita harus mengetahui apa isi dan tujuan dari kampanye tersebut. Untuk perancangan kampanye kali ini, penulis akan merancang kampanye dengan jenis *Ideological or Cause Campaign*, karena mengharapkan perubahan.

Rosady Ruslan (2013:37), menyatakan bahwa menurutnya strategi itu merupakan suatu bentuk perencanaan dan manajemen yang dilakukan agar mencapai tujuan tertentu saat dilakukan. Ruslan (2013:41) dalam bukunya menyatakan bahwa mencari tahu hal yang sebelumnya sudah diyakini juga menjadi salah satu strategi untuk mempersuasi, karena dapat membujuk sekaligus mempengaruhi sang komunikan dengan harapan opininya bisa digirung sama dengan tujuan dari komunikasi yang dilakukan.

Menurut Ostegaard, kampanye dimulai dari identifikasi masalah yang merupakan tahap pra-kampanye. Rancangan kampanye tidak layak dijalankan jika tidak jelas penelitian ilmiahnya. Awali dengan mengidentifikasi suatu masalah yang faktual. Kemudian dicari sebab-akibatnya (*cause and effect relationship*) sesuai fakta yang ada. Ilmu psikologi dan sosiologi ataupun ilmu psikologi sosial murni lainnya bisa dijadikan rujukan teoritis-ilmiah. Kemudian kampanye diolah dan diawali dengan perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Riset dilakukan untuk memperoleh pesan hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai dengan khalayak sasaran. Khalayak kemudian diarahkan hingga dapat dipengaruhi aspek pengetahuannya, pola pikirnya, sikap dan perilakunya.

Lee dan Johnson (2011:3) berpendapat bahwa menurutnya periklanan adalah komunikasi yang bersifat komersi dan non-personal yang mengenai suatu organisasi juga produknya yang ditujukan kepada khalayak sasaran via media-media yang sifatnya massal, contohnya seperti media radio, media televisi, *direct mail*, majalah, iklan luar ruang, hingga transportasi umum. Pesan untuk periklanan sudah dapat disampaikan melalui media yang baru, khusunya internet.

Menurut Morissan (2010: 177), untuk menghasilkan komunikasi yang efektif harus melalui perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik sehingga pesan yang ingin disampaikan bisa mendapatkan perhatian lebih dari khalayak. George dan Michael (2001) dalam Morrissan (2010:178) mengemukakan bahwa perencanaan media melibatkan penyampaian pesan promosional yang ditujukan kepada calon pembeli dan atau penggunaan produk dan merek serangkaian keputusan dalam serangkaian keputusan.

Perencanaan dan pelaksanaan strategi media dilakukan untuk mencapai tujuan media itu sendiri. Duncan dalam Morrisan (2010:218) mengemukakan bahwa strategi media adalah gagasan tentang seperti apa tujuan media yang akan diraih melalui pemilihan dari bermacam-macam kombinasi media. Morrisan (2010:218) beranggapan menurutnya strategi harus menyatakan seperti apa media bias membantu menciptakan *brand experience* bagi sang konsumen juga sang calon komsumen. Media yang akan digunakan untuk kampanye ini ada dua tingkatan, yaitu media utama dan media pendukung. Penulis menggunakan metode *Facet Model of Effects,* dimana ada 6 aspek yang akan dicapai, yaitu persepsi, kognisi, asosiasi, emosi, persuasi, dan perilaku. Menurut Moriarty (2011:133), *Facet Model of Effects* qda 6 aspek yang akan dicapai, dimana hal ini dapat menentukan bahwa sebuah cara kerja *advertising* terbilang efektif.

Menurut Frank Jefkins dalam Agustrijanto (2002), copywriting menurutnya adalah sebuah bentuk seni tulis-menulis pesan penjualan yang persuasif dan berperan kuat, yang memiliki latar belakang kewiraniagaan (*salesmanship)* lewat media cetak. Tujuan copywriting sendiri adalah untuk menciptakan atau menghadirkan perilaku pembeli.

Sebuah penjelasan dari Lia Anggraini dan Kirana Nathalia (2014:5) menjelaskan bahwa desain komunikasi visual merupakan sebuah bentuk seni yang bertujuan untuk menyampaikan satu atau beberapa informasi atau pesan dengan memakai bahasa visual yang setelahnya disampaikan lewat media berupa sebuah desain. Tujuan dari DKV sendiri adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, sampai mengubah perilaku para khalayak sesuai dengan yang diinginkan. Warna adalah salah satu elemen visual yang sangat penting dalam objek desain. Warna juga dapat menggambarkan sebuah identitas atau sebuah citra yang ingin disampaikan. Seorang desainer harus mengetahui bentuk dan komposisi dari suatu huruf. Hal ini disebabkan karena kedua hal ini dapat mendukung arah desain dan menciptakan reaksi yang diinginkan. Dalam proses pemilihan jenis hurus, ada hal-hal yang diperhatikan oleh desainer yaitu karakter yang ingin ditonjolkan dan karakter segmen pasarnya. Gavin Amborse & Paul Harris (2005) mengatakan bahwa layout adalah sebuah upaya penyusunan dari beberapa desain yang saling berkaitan ke dalam sebuah bidang sehingga dapat membentuk susunan artistik. Hal seperti demikian pun seringkali disebut dengan manajemen bentuk dan bidang. Hasil yang diharapkan adalah suatu komunikasi yang efektif, yaitu menyangkut fungsi dan keindahan.

3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

Tujuan komunikasi dari perancangan kampanye ini adalah untuk meningkatkan *awareness* pengguna *smartphone* usia 16-25 tahun bahwa sebagai pengguna *smartphone* aktif, mereka membutuhkan rehat memandang layar *smartphone* agar terhindar dari gangguan penglihatan, yaitu dengan mengajak mereka menerapkan aturan 20-20-20. Kampanye ini akan dikomunikasikan menyesuaikan dengan tingkah laku dan gaya hidup khalayak sasaran, yang sebelumnya sudah diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi. Informasi yang akan disampaikan melalui kampanye ini adalah tentang solusi yang praktis dan mudah dilakukan oleh khalayak sasaran untuk menghindari gangguan penglihatan. Berdasarkan analisis *Activity, Opinion, dan Interest* dari khalayak sasaran, penulis memutuskan untuk melakukan pendekatan secara rasional dan kreatif yang sifatnya persuasif. Dengan pendekatan rasional ini, penulis memberi tahu secara langsung akibat dari penggunaan *smartphone* berlebih dan solusi untuk menghindarinya. Pendekatan secara kreatif dilakukan melalui visual media berupa fotografi dan

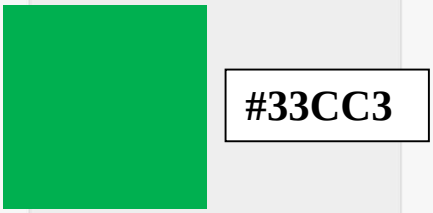
videografi agar peristiwa yang digambarkan terasa lebih nyata. Diharapkan kampanye ini menjadi sumber informasi yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak sasaran. Selain menyesuaikan dengan tingkah laku dan gaya hidup, perancangan kampanye ini pun didasari unsur rasional. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan hasil analisa pada bab sebelumnya, penulis menemukan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, lamanya durasi penggunaan *smartphone* masyarakat Indonesia dan akibat dari penggunaan *smartphone* berlebih yang dapat memberi gangguan penglihatan, maka penulis menemukan solusi yaitu dengan melakukan kampanye untuk menerapkan aturan 20-20-20, sesuai dengan tujuannya yaitu untuk merubah perilaku penggunaan *smartphone*. Dengan itu, kampanye yang akan diselenggarakan ini bersifat informatif, edukatif, dan persuasif. Ide besar untuk kampanye ini adalah "Scrolling rehat, mata sehat" yang diambil dari *insight* target audiens dan *benefit* dari solusi yang ditawarkan. Dimana khalayak sasaran memiliki kebiasaan untuk *scrolling* disaat mengunakan *smartphone* dan jika menerapkan aturan 20-20-20, mata para pengguna *smartphone* akan terjaga kesehatannya sekaligus terhindar dari gangguan penglihatan.

Media yang akan digunakan untuk kampanye ini ada dua tingkatan, yaitu media utama dan media pendukung. Penulis menggunakan metode *Facet Model of Effects*, dimana ada 6 aspek yang akan dicapai, yaitu persepsi, kognisi, asosiasi, emosi, persuasi, dan perilaku. Media yang dijadikan media utama disini adalah video karena dengan penggambaran yang lebih real, audiens akan lebih memahami dan merasakan apa yang disampaikan. Video yang menjadi media utama digunakan untuk mencapai aspek emosi dan persuasi. Kemudian ada media pendukung lainnya yaitu, poster digital, twibbon & testimoni sharing, dan video yang digunakan untuk mencapai aspek perilaku. Poster digital digunakan untuk mencapai aspek persepsi, dimana audiens terpapar akan informasi yang akan disampaikan secara terus-menerus. Twibbon dan testimoni digunakan untuk mencapai aspek asosiasi dan kognisi, dimana audiens diberikan informasi terkait permasalahan yang terjadi di sekitar sehinggan dapat menciptakan rasa terhubung dengan permasalahan yang diangkat. Untuk merengkuh audiens yang tidak mengikuti *challenge* twibbon ini, penulis mengadakan sebuah *photobooth* yang nantinya akan diletakkan di tempat keramaian yang sering dikunjungi oleh khalayak sasaran. Kemudian, dilanjukan dengan video yang tujuannya untuk mencapai aspek emosi dan persuasi, dimana audiens diberikan informasi tentang fakta terkait permasalahan yang diangkat, sehingga audiens diharapkan dapat mempercayai bahwa permasalahan yang diangkat memang dialami oleh dirinya. Terakhir, untuk aspek perilaku, penulis menggunakan video untuk mencapainya, dimana audiens diberikan informasi dan persuasi untuk melakukan aturan 20-20-20.

Berdasarkan metode perancangan tersebut, hasil perancangan kampanye ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Logo hasil perancangan

Logo yang dipilih adalah logo yang dominan ilustrasinya dan dilengkapi dengan nama dari kampanye ini . Hal ini untuk memudahkan khalayak sasaran mengingat logo ini sebagai identitas.



Gambar 2 Warna

Dalam desain, warna berfungsi untuk menyampaikan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Warna yang akan digunakan dalam kampanye ini sebagai identitas adalah warna hijau. Warna hijau dipilih karena memiliki arti sehat.

Tipografi yang dipilih dalam kampanye adalah sans serif, karena menyesuaikan dengan gaya visual yang modern dan sederhana, juga agar tulisan yang ditampilkan memiliki tingkat keterbacaan yang baik.

Monsterrat 12345
Lato 12345

Gambar 3. Tipografi yang digunakan

Strategi media yang dilakukan adalah dengan metode *Facet Model of Effects*. Media utama dari kampanye ini adalah video. Video digunakan agar khalayak sasaran dapat bercermin pada kejadian yang ditampilkan dalam video sehingga menimbulkan rasa bahwa kejadian tersebut juga terjadi dalam kehidupan mereka. Dengan video ini, khalayak sasaran dapat merasakan bahwa mereka benar-benar butuh mengistirahatkan mata mereka. Video ini akan menampilkan bagaimana kebiasaan seorang pengguna *smartphone* dan apa yang dialaminya jika tidak mengistirahatkan matanya, dan juga mengajak khalayak sasaran untuk menerapkan aturan 20-20-20 agar terhindar dari dampak tersebut. Untuk media pendukung, penulis menggunakan poster digital, twibbon dan testimoni sharing, *photobooth,* dan video teaser yang akan ditampilkan di Instagram. Rancangan media ini akan dibagikan menurut metode *Facet Model of Effects* sebagai berikut:

1. Persepsi

Poster digital.

2. Asosiasi

Photobooth dan *merchandise*.

3. Kognisi

Twibbon dan testimoni sharing, iklan video Instagram*.

4. Emosi

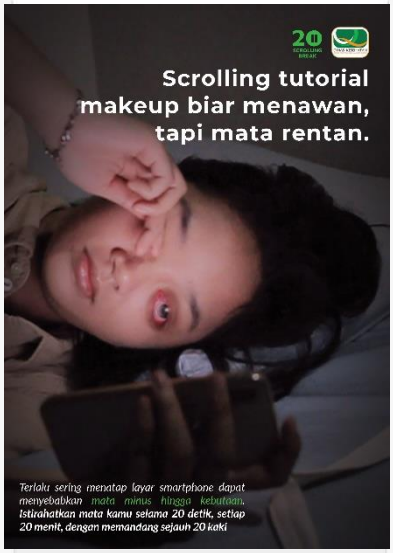
Iklan video Youtube.

5. Persuasi

Iklan video YouTube.

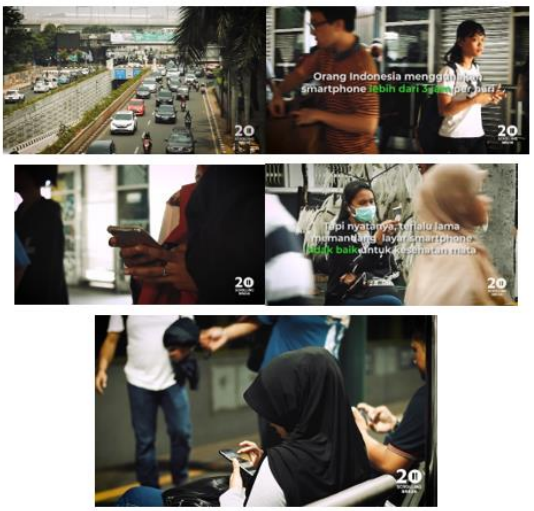
6. Perilaku

Photobooth dan iklan video YouTube.

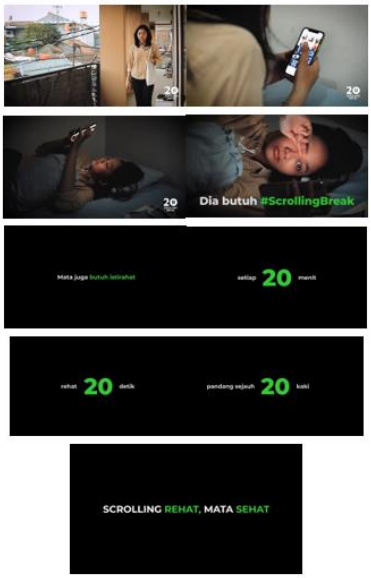


Gambar 4. Poster Digital

Poster berperan sebagai alat yang menggerakkan respon persepsi. Pada tahapan poster ini, penulis ingin khalayak sasaran untuk menanamkan pemikiran bahwa sebagai pengguna *smartphone* yang aktif, mereka pasti butuh untuk mengistirahatkan mata mereka agar tetap sehat. Pada poster ini terdapat *headline* yang menyindir dan mengingatkan bahwa mata mereka rentan terhadap gangguan penglihatan dan copy yang memberi sugesti bahwa mereka butuh mengistirahatkan mata mereka. Visual dalam poster ini adalah pengguna *smartphone* yang matanya sudah merah, bengkak, dan terlihat lelah, guna untuk menekankan kata “rentan” dalam copy yang ditampilkan. Di bagian bawah poster terdapat *bodycopy* yang menjelaskan sedikit tentang akibat dari penggunaan *smartphone* berlebih dan ajakan untuk menerapakan aturan 20-20-20.



Gambar 5. Video Teaser



Gambar 6. Video Utama

Video yang dibuat ada dua. Video pertama berperan sebagai teaser yang berguna untuk memberi tahu kepada khalayak sasaran bahwa *smartphone* sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, juga mengingatkan mereka bahwa jika terlalu lama memandang layar *smartphone* tidak baik bagi kesehatan mata mereka, juga menekankan kembali bahwa mereka butuh mengistarahatkan mata mereka. Video pertama menampilkan pengguna *smartphone* di kota, yang selalu ditemui menggunakan *smartphoneya* kapanpun dan dimanapun. Video kedua berperan untuk mengajak khalayak sasaran untuk menerapkan aturan 20-20-20, menceritakan tentang seorang wanita pengguna *smartphone* yang kesehariannya adalah menggunakan *smartphone* sebagai hiburan setelah selesai berkegiatan diluar, yang pada akhirnya membuat matanya lelah karena tidak menerapkan aturan 20-20-20. Diakhir video ini, terdapat ajakan dan tuntunan untuk menerapkan aturan 20-20-20.

4. Kesimpulan

Smartphone telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia jaman sekarang. Durasi penggunaan *smartphone* di Indonesia sendiri cukup tinggi, yaitu 3 jam per hari. Namun, penggunaan *smartphone* berlebih dapat memberikan dampak berupa gangguan penglihatan. Dibutuhkan sebuah kampanye untuk mengajak pengguna *smartphone* untuk menerapkan pola penggunaan *smartphone* yang lebih baik. Untuk menghindari gangguan penglihatan tersebut, pengguna *smartphone* harus mengistirahatkan matanya. Aturan 20-20-20 menjadi solusi yang cocok karena mudah diterapkan dan diingat para pengguna *smartphone*. Jadi, kampanye ini mengajak orang untuk mengistirahatkan matanya dengan menerapkan 20-20-20.

Sebagai upaya pemecahan masalah dari fenomena ini, penulis melakukan perancangan kampanye sosial yang mengajak khalayak sasaran untuk menerapkan aturan 20-20-20 ini. Penulis menggunakan *Integrated Marketing Communication* dimana berbagai alat komunikasi digunakan agar hadir sebuah sinergi pesan. Strategi kreatif yang digunakan untuk kampanye ini adalah metode *Facet Model of Effects* dimana ada 6 aspek yang akan dicapai, dimana hal ini dapat menentukan bahwa sebuah cara kerja *advertising* terbilang efektif, 6 aspek ini adalah persepsi, emosi, kognisi, asosiasi, persuasi, dan perilaku. Metode *Facet Model of Effects* ini pun dijadikkan sebagai pola untuk penentuan strategi media. Untuk strategi media sendiri penulis menyerdehanakan metode *Facet Model of Effects* menjadi 4 bagian, yaitu poster digital untuk persepsi, *twibbon dan testimoni sharing & photobooth* untuk asosiasi & kognisi, video *teaser* untuk emosi & persuasi, dan video utama untuk perilaku.

Media utama dari kampanye ini adalah video yang akan ditampilkan di YouTube. Menyesuaikan dengan khalayak sasaran yang karakteristiknya gemar menonton YouTube. Dalam video ini, akan ditampilkan cerminan dari kebiasaan khalayak sasaran, kemudian memberi pemahaman bahwa istirahat mata itu diperlukan, dan diakhir dengan mengajak (secara tidak langsung) khalayak sasaran untuk menerapkan aturan 20-20-20 itu sendiri. Dengan ini, diharapkan kampanye ini dapat membantu pengguna *smartphone* agar dapat merubah pola penggunaan *smartphone* menjadi lebih teratur.

Kampanye ini dominan menggunakan media digital karena sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran yang lebih sering terpapar media digital. Selain itu, media digital cukup cepat penyebaran informasinya sehingga kampanye ini memiliki tingkat *awareness* yang baik untuk para khalayak sasaran.

Daftar Pustaka

Sumber buku :

[1] Agustrijanto. 2002. *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

[2] Anggraini, Lia., Nathalia, Kirana. 2014. Desian Komunikasi Visual. Bandung: Nuansa cendekia.

[3] Kominfo, 2015. Buku Saku Hasil Survei Indikator TIK 2015. Jakarta: Kominfo

[4] Mitchell, Nancy., Moriarty, Sandra., Wells, William. 2011. Advertising. Jakarta: Prenada Media Group

[5] Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencan

[6] Ruslan, Rosady. 2013. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

[8] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuaitatif Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

[9] Venus, Antar. 2012. Manajemen Kampanye. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Sumber internet:

[1] http://alodokter.com diakses pada 28 September 2017

[2] http://emarketer.com diakses pada 4 September 2017

[3] http://emarketer.com diakses pada 4 September 2017

[4] http://www.dailymail.co.uk/health/article-2394611/Have-got-screen-sightedness-Smartphones-causing-sight-problems-soar-warns-eye-surgeon.html diakses pada 17 Oktober 2017

[5] https://id.techinasia.com/orang-indonesia-menggunakan-smartphone-189-menit-tiap-harinya-untuk-apa-saja diakses pada 22 Agustus 2017

[6] https://jalantikus.com/gadgets/dampak-negatif-menggunakan-smartphone/ diakses pada 31 Agustus 2017

[7] https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=326&iddoc=1186 diakses pada 4 September 2017