

Kumawula, Vol. 5, No.3, Desember 2022, Hal 636 – 642

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.37644>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

PENGUNAAN VIDEO SEBAGAI MEDIA EDUKASI KESEHATAN MATA DI MEDIA SOSIAL

Hanna Nurul Husna^{1*}, Ade Yeni Aprillia², Winda Trisna Wulandari³, Keni Idacahyati⁴, Gatut Ari Wardhani⁵, Firman Gustaman⁶, Lusi Nurdianti⁷, Indra⁸, Diana Sri Zustika⁹, Fajar Setiawan¹⁰, Dichy Nuryadin Zain¹¹, Wawan Rismawan¹², Lilis Tuslinah¹³, Meri¹⁴

¹Program Studi Optometri, Universitas Bakti Tunas Husada

^{2,3,5,7,8,9,10,11,13}Program Studi Farmasi, Universitas Bakti Tunas Husada

^{4,6}Program Studi Profesi Apoteker, Universitas Bakti Tunas Husada

¹²Program Studi Keperawatan, Universitas Bakti Tunas Husada

¹⁴Program Studi Teknologi Laboratorium Medik, Universitas Bakti Tunas Husada

*Korespondensi: hannanurulhusna@stikes-bth.ac.id

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that has occurred has limited various community activities, including health education in the community. The high intensity and frequency of smartphone use will have an impact on eye health. However, the use of gadgets in society is very unlikely to be reduced. Therefore, community service activities are carried out with aim to provide information to the public about eye health in the form of videos. The video was distributed through social media Instagram, Youtube, and Whatsapp Group. The target subjects of the activity are followers of the Instagram account @optometry.bth, the Analuna Talk Youtube account, and the public who receive information via Whatsapp. The material presented through the educational video is the complaints that will appear when viewing the screen of the device for too long and how to prevent these complaints. Videos were created using Sparkol's VideoScribe application and shared via social media. Data analysis was carried out based on the number of visitor analyzes of two social media accounts and video response questionnaires. From the results of the activities carried out, an eye health education video has been produced. The videos shown on the Instagram and Youtube received a pretty good response from the community and all respondents agreed that the eye health information provided was very useful and similar content was needed in the community. From this activity, it can be concluded that eye health education videos created and distributed using social media have gained a wider reach. Respondents also felt the benefit of the informations conveyed through the video.

Keywords : Eyes ; Health Education Media ; Video

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang terjadi telah membatasi berbagai kegiatan masyarakat termasuk salah satunya penyuluhan kesehatan pada masyarakat. Intensitas dan frekuensi penggunaan gawai yang tinggi akan berdampak pada kesehatan mata. Meskipun demikian, penggunaan gawai pada masyarakat sangat tidak mungkin untuk dikurangi. Oleh karena itu dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 01/09/2022

Diterima : 01/12/2022

Dipublikasikan : 26/12/2022

untuk memberikan penyuluhan kepada masyarakat mengenai kesehatan mata dalam bentuk video. Video tersebut disebarluaskan melalui media sosial Instagram, Youtube, dan Whatsapp Group. Subjek sasaran kegiatan adalah pengikut akun Instagram @optometry.bth, akun Youtube Analuna Talk, dan masyarakat yang mendapat informasi melalui Whatsapp. Materi yang disampaikan melalui video edukasi tersebut adalah keluhan yang akan muncul saat melihat layar gawai terlalu lama serta cara mencegah keluhan tersebut. Video dibuat menggunakan aplikasi VideoScribe Sparkol dan disebarluaskan melalui media sosial. Analisis data dilakukan berdasarkan jumlah analisis pengunjung dua akun media sosial serta kuesioner respon video. Dari hasil kegiatan yang dilakukan telah dihasilkan video edukasi kesehatan mata. Penayangan video di media sosial Instagram dan Youtube mendapat respon yang cukup bagus dari masyarakat dan semua responden sepakat bahwa informasi kesehatan mata yang disampaikan sangat bermanfaat dan sangat dibutuhkan konten serupa di masyarakat. Dari kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa video edukasi kesehatan mata yang dibuat dan disebarluaskan dengan menggunakan media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas. Responden pun merasakan kebermanfaatan informasi yang disampaikan melalui video ini.

Kata Kunci: Mata, Media Edukasi Kesehatan, Video

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi telah sangat membatasi kegiatan masyarakat. Pemerintah mengarahkan masyarakat untuk mulai mengalihkan kegiatannya dari yang pada mulanya dilaksanakan secara langsung, menjadi secara daring (Novianty & Prastya, 2021). Dikarenakan arahan tersebut serta kondisi pandemi yang tidak menentu, masyarakat mau tidak mau harus membiasakan diri pada kegiatan daring. Dampaknya, masyarakat menjadi lebih familiar dengan penggunaan internet dan media sosial. Hal ini terbukti berdasarkan data dari Datareportal bahwa di Indonesia terdapat sekitar 202.6 juta pengguna internet dan 170 juta pengguna sosial media, jumlah yang lebih meningkat dari tahun-tahun sebelumnya (Kemp, 2021).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Statista (Nurhayati, 2021a) media sosial yang paling sering diakses/populer di Indonesia adalah Youtube, disusul oleh Whatsapp dan Instagram. Tingginya popularitas media sosial tersebut tentu akan sejalan dengan tingginya frekuensi dan durasi penggunaan gawai. Nurhayati (2021) menyatakan bahwa rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia setiap harinya adalah 3 jam 14 menit.

Frekuensi dan durasi penggunaan gawai yang tinggi serta tidak disertai dengan penggunaan gawai yang baik dan benar akan menghasilkan keluhan kesehatan terutama kesehatan mata. Keluhan yang biasanya muncul setelah penggunaan gawai yang lama adalah mata lelah (Rahmat, Munawir, & Bukhori, 2017) dan berkurangnya tajam penglihatan (Wahyuningrum & Prameswari, 2018).

Berdasarkan survei KPAI yang dilakukan terhadap anak dan orang tua di 34 provinsi pada 2020, ada tren peningkatan penggunaan gawai di masa pandemi (Gual, 2021). Penggunaan layar gawai yang berlebihan akan menimbulkan gejala pada mata dan leher seperti penglihatan ganda, mata buram, nyeri kepala, iritasi mata, serta mata merah dan kering (P2PTM Kemenkes RI, 2019). Gejala-gejala tersebut disebut dengan *Computer Vision Syndrome* (CVS). Gejala CVS ini harus diwaspadai. Oleh karena itu, pemberian edukasi kepada masyarakat mengenai penggunaan gawai yang baik untuk menghindari CVS harus dilakukan.

Tim pengabdian masyarakat Universitas Bakti Tunas Husada sebagai perguruan tinggi yang peduli pada kesehatan masyarakat berinisiatif untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang penggunaan gawai dan dampaknya bagi mata. Kegiatan

yang dilakukan adalah memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat bahwa aktivitas penggunaan gawai dapat memberikan dampak buruk bagi kesehatan mata seperti CVS. Tren penggunaan gawai di era pandemi memang meningkat tapi penggunaannya yang baik dan kesehatan mata yang terjaga masih bisa dilakukan. Edukasi dilakukan dengan menggunakan media video. Beberapa penelitian telah dilakukan terkait dengan penggunaan video sebagai media promosi kesehatan. Penelitian yang dilakukan oleh Setiani & Warsini (2020) menunjukkan bahwa video sebagai media promosi kesehatan sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan mengenai osteoporosis dibandingkan dengan media *leaflet*. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi, Warjiman, & Chrisnawati (2018) menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan siswa sesudah diberikan video pendidikan kesehatan PHBS berada dalam kategori baik. Untuk memberikan jangkauan subjek yang lebih luas, maka penyebaran video dilakukan menggunakan media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Whatsapp Group. Beragam bentuk media sosial selain sebagai sarana untuk berkomunikasi juga dapat digunakan untuk memfasilitasi kegiatan penyebaran informasi (Karlina, Muhafidin, & Susanti, 2021; Raharja & Natari, 2021). Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang tergolong mudah untuk diakses dan cocok digunakan untuk melakukan edukasi kesehatan secara daring dalam bentuk foto dan video (Prasada & Canon, 2021; Rosyidah & Nurwati, 2019). Penyuluhan kesehatan mata melalui media Instagram telah dilakukan sebelumnya (Husna, Milataka, Fitriani, & Ardi, 2021), dan media sosial bisa menjadi salah satu media yang efektif untuk memperbesar jangkauan responden.

METODE

Himbauan menjaga jarak (*physical distancing*) telah membuat beberapa batasan dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat yang biasanya dilakukan dalam bentuk kegiatan aktif pada masyarakat tidak bisa lagi dilakukan. Kalaupun

dilakukan, beberapa persyaratan dan protokol kesehatan harus dilakukan untuk menjaga keselamatan semuanya. Berdasarkan kesulitan dan keterbatasan tersebut, salah satu solusi yang bisa ditawarkan adalah kegiatan pengabdian yang dilakukan secara daring.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah pembuatan video edukasi kesehatan mata serta penyebaran video melalui media sosial. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara daring melalui berbagai media sosial seperti kanal Youtube dari akun "Analuna Talk"; Instagram dari akun @optometry.bth; serta melalui Whatsapp Group. Kegiatan dilakukan sivitas akademika yang terdiri dari dosen, asisten, dan mahasiswa dari prodi Optometri, Keperawatan, Teknologi Laboratorium Medik, serta profesi Apoteker.

Subjek kegiatan dari kegiatan ini adalah pengguna media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Whatsapp Group. Saat kegiatan ini dilaksanakan, akun @optometry.bth memiliki pengikut sekitar 5.500 orang; dan kanal Youtube "Analuna Talk" memiliki pengikut sebanyak 12 *subscriber*. Pengikut kedua akun ini berada dalam rentang usia 13 – 65 tahun dengan pengikut terbesar berada di rentang usia 18-24 tahun. Pengikut tersebar dalam dan luar negeri dengan persentase terbesar berada di lokasi Tasikmalaya, Indonesia.

Metode yang digunakan adalah kualitatif konten analisis dari video edukasi kesehatan mata. Terdapat proses dalam kegiatan ini: 1) analisis responden dan perumusan materi; 2) pembuatan materi penyuluhan; dan 3) diseminasi materi.

Tahapan pertama yang harus dilakukan saat membuat materi untuk disajikan di media sosial adalah analisis responden dan perumusan materi (Husna et al., 2021). Analisis responden diperlukan untuk menyesuaikan penggunaan tata tulisan, bahasa, serta *style* penyampaian materi promosi. Selanjutnya adalah tahap perumusan materi, yang bertujuan untuk mengonsep materi agar bisa diterima dan dipahami oleh responden yang merupakan masyarakat umum. Materi yang dipilih pun harus berkaitan dengan kejadian dan kebiasaan

yang sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Materi yang disampaikan pada video adalah gangguan yang akan dirasakan sebagai dampak dari penggunaan gawai yang terlalu lama pada mata serta cara untuk menjaga kesehatan mata saat aktivitas tersebut. Bentuk kegiatan ini mirip dengan penyuluhan kesehatan mata secara langsung, tapi dikemas dalam bentuk video kesehatan mata dan disajikan pada media sosial secara daring.

Data yang diperoleh dilakukan analisis konten. Tim melakukan analisis berdasarkan *insight viewer* saat melihat video pada Instagram *stories* dan Youtube. Tidak dilakukan *pretest* dan *posttest* sebelum dan sesudah pemberian media, tapi responden diminta untuk melakukan evaluasi mengenai keefektifan video sebagai media dalam bentuk kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang dilakukan adalah pembuatan video edukasi kesehatan mata serta penyebaran video melalui media sosial. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Youtube. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Oktober 2021, bertepatan dengan kegiatan World Sight Day 2021. Kegiatan penyuluhan kesehatan mata dalam bentuk video edukasi dilakukan secara daring dengan pertimbangan bahwa masih terdapat pembatasan aktivitas pada kelompok masyarakat serta agar jangkauan penerima informasi menjadi lebih luas.

Subjek kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pengikut dari akun @optometry bth dan *subscribers* dari kanal Youtube, serta penerima informasi di Whatsapp group. Sampai kegiatan ini dilakukan terdapat 5.500 pengikut di akun @optometry.bth dan 12 *subscribers* di kanal Youtube Analuna Talk. Tidak dilakukan analisis subjek pada media sosial Whatsapp Group karena jumlahnya yang beragam, masif, cukup spekulatif sehingga bisa menimbulkan bias. Kegiatan dilakukan sivitas akademika yang terdiri dari dosen, asisten, dan mahasiswa dari prodi Optometri, Keperawatan,

Teknologi Laboratorium Medik, serta profesi Apoteker.

Hal yang pertama dilakukan adalah analisis karakteristik subjek. Berdasarkan data Statista, pengguna Instagram di Indonesia paling banyak yaitu 36.4% berada di rentang usia 18 sampai dengan 24 tahun per April 2021. Per bulan ini pun diperkirakan terdapat 87.8 juta pengguna Instagram di Indonesia yang terdiri dari 52.6% wanita dan 47.4 laki-laki (Nurhayati, 2021b). Sedangkan untuk pengguna Youtube di Indonesia diperkirakan sekitar 80.57 juta (Degenhard, 2021). Berdasarkan hasil penelusuran, pengikut akun media sosial Instagram @optometry.bth berada paling banyak di rentang usia 18-34 tahun. Merujuk pada data tersebut, maka Instagram dan Youtube merupakan media yang cocok untuk publikasi media video dengan target remaja dan dewasa produktif. Konten video pun yang dibuat harus menyesuaikan dengan karakteristik kelompok tersebut.

Selanjutnya adalah persiapan materi. Materi edukasi kesehatan mata yang disajikan dalam video harus berdasarkan fenomena yang sering ditemukan dalam aktivitas masyarakat. Berdasarkan hasil observasi, fenomena yang sedang diminati oleh masyarakat saat itu adalah drama Korea Squid Game yang disiarkan melalui Netflix. Popularitasnya yang tinggi membuat masyarakat memberikan atensi lebih terhadap hal-hal yang berhubungan dengan drama tersebut. Penggunaan materi konten yang berhubungan dengan drama tersebut dapat digunakan sebagai *trigger* untuk meningkatkan atensi penonton di awal video. Berbagai topik materi telah dipertimbangkan dan didiskusikan. Akhirnya diputuskan bahwa materi edukasi kesehatan mata yang menjadi konten video adalah gangguan mata yang akan dirasakan saat menatap gawai terlalu lama serta cara untuk mencegah gangguan mata tersebut. Topik ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa pandemi ini telah mengubah kegiatan sosial menjadi berbasis daring, sehingga frekuensi dan durasi penggunaan *gadget* bisa dipastikan meningkat dan dapat mempengaruhi tajam penglihatan seseorang (Wahyuningrum & Prameswari, 2018). Informasi konten diperoleh

berdasarkan rujukan sumber pustaka dan internet.

Setelah materi siap, tahapan selanjutnya adalah pembuatan video. Sebelum membuat video, tim membuat *story board* terlebih dahulu. *Story board* dibuat dengan tujuan agar cerita dan informasi yang ditampilkan lebih terarah, mudah untuk dibuat, dan sesuai dengan tujuan pembuatan media. Pada pembuatan *story board*, direncanakan mengenai jumlah *slide*; uraian teks informasi dan konten, gambar, dan musik yang akan digunakan; urutan tampil *slide*; serta transisi tampilan yang diharapkan saat penyampaian informasi.

Terdapat banyak aplikasi untuk pembuatan video. Video dibuat dengan menggunakan aplikasi VideoScribe dan Kinemaster. Videoscribe merupakan aplikasi pembuatan video animasi dalam bentuk *whiteboard* dengan disertai animasi (NN, 2021). Pembuatan video dengan menggunakan VideoScribe dapat menghasilkan konsep video yang menggabungkan gambar, suara, dan musik yang menarik dan bisa meningkatkan atensi penonton untuk mengamati informasi yang disampaikan secara aktif. Pada pembuatan video edukasi ini, video pertama kali dibuat dengan menggunakan VideoScribe berdasarkan *storyboard* yang telah dibuat. *Font* yang digunakan adalah *True Type Font "123Marker"*. Gambar diambil dari aset VideoScribe sendiri serta dari laman penyedia gambar gratis yaitu www.freeepik.com. Beberapa gambar disunting sesuai dengan kebutuhan konten.

Informasi akan lebih mudah dicerna oleh responden jika informasi tersebut memiliki komponen visual dan audio. Pada aplikasi VideoScribe, hanya memfasilitasi penyisipan satu musik saja pada video. Hal ini menjadi kendala dalam penyisipan konten audio pada video. Untuk mengatasi hal tersebut, maka digunakanlah aplikasi lain yaitu Kinemaster untuk melengkapi fitur-fitur yang tidak dapat diakomodasi oleh VideoScribe. Penggunaan aplikasi Kinemaster memungkinkan *creator* untuk bisa menyisipkan potongan-potongan audio pada *slide-slide* tertentu. Potongan-

potongan audio diambil dari Google dan berformat .mp3. Musik-musik tersebut disisipkan dalam *slide* video dengan penyesuaian *timer* dan *frame*.



Gambar 1. Tangkapan layar video edukasi kesehatan mata
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Video tersebut dimulai dengan menampilkan tokoh ikonik dari drama Squid Game yaitu tentara berbaju pink dan memakai masker bersimbol lingkaran, segitiga, dan lingkaran. Squid Game adalah drama Korea series yang ditayangkan di saluran Netflix sebanyak delapan episode. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, rata-rata orang menonton drama ini dalam satu-dua kali tonton sekaligus, atau disebut dengan istilah kekinian “*marathon* nonton”. Istilah ini dimunculkan dalam tulisan pada video, untuk lebih meningkatkan atensi dan persetujuan penonton terhadap aktivitas tersebut. Slide selanjutnya dimunculkan tayangan yang berisi informasi mengenai gangguan mata yang akan dirasakan jika menonton atau dalam hal ini melihat layar gawai terlalu lama. Selanjutnya adalah tayangan mengenai lima langkah untuk menjaga mata agar tetap sehat disaat menatap layar terlalu lama. Dan terakhir yaitu referensi.

Gambar-gambar pendukung yang terdapat dalam video ini disisipkan dengan sesuai dengan kebutuhan konten. Audio narasi teks direkam dengan suara salah satu dosen dan digabungkan dengan musik penyerta. Video selanjutnya diunduh dalam bentuk .mp4 dan siap untuk disebarluaskan.

Minggu kedua bulan Oktober diperingati sebagai World Sight Day. Karena itu, minggu kedua Oktober dipilih sebagai waktu untuk penyebaran video. Video edukasi kesehatan mata disebarluaskan pada masyarakat melalui media sosial Instagram, Youtube, dan Whatsapp. Pada Instagram, video disebarluaskan melalui Instagram *stories*. Terdapat 11 *stories* yang dibuat untuk menayangkan video ini. Pada Youtube, video diunggah di akun Analuna Talk dengan alamat <https://www.youtube.com/watch?v=DBNs9NVx3fk>. Dan untuk Whatsapp, video disebarluaskan dengan membagikan alamat Youtube melalui status Whatsapp ataupun dibagikan ke Whatsapp Group.

Subjek sasaran media ini adalah remaja pengguna media sosial. Oleh karena itu, agar informasi yang disampaikan tepat sasaran, maka video pun disebarluaskan melalui media sosial. *Link* video disebarluaskan melalui media

sosial yang dimiliki oleh dosen dan mahasiswa prodi Optometri, Keperawatan, Teknologi Laboratorium Medik, serta profesi Apoteker. Tidak hanya dari kalangan internal saja, tim pun melibatkan guru sekolah rekanan untuk menyebarkan *link* tersebut dan meminta siswanya untuk menonton video tersebut. Pada beberapa guru bahkan memantau setiap siswanya untuk menonton video tersebut dan pengisian kuesioner evaluasinya.

Informasi yang disebarluaskan melalui Instagram dan Youtube dapat dianalisis dengan melihat *insight* dan *discovery*-nya, sedangkan Whatsapp tidak. Oleh karena itu, data melalui media Whatsapp tidak dianalisis. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan *insight* dan *discovery* dari penyebaran video melalui media sosial Instagram dan Youtube.

Tabel 1. Jumlah *Interaction* dan *Discovery* dari Instagram *Stories* dan Youtube

Jenis	<i>View</i> (kali)		<i>Discovery</i> (kali)	
	Jumlah	Rata-rata	Jumlah	Rata-rata
Instagram (11 <i>stories</i>)	1,693	154	1,697	154
Youtube	195		239	

(Sumber: Diolah oleh Penulis, 2021)

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa informasi edukasi kesehatan mata yang disampaikan melalui video dan dibagikan telah sampai pada sekitar 154 orang di Instagram dan 195 orang di Youtube. Jumlah penonton ini masih dimungkinkan terus meningkat mengingat bahwa video di Youtube masih terus tayang sampai saat ini dan semakin banyak orang yang menerima informasi dan kebermanfaatannya dari video tersebut. Hal ini merupakan salah satu keuntungan dari penyebaran video melalui media sosial. Jika dilaksanakan secara langsung pada masyarakat, akan cukup sulit untuk menyelenggarakan kegiatan dan mengumpulkan orang sebanyak 150-200 orang dalam rentang waktu yang berdekatan. Apalagi dengan kondisi pandemi ini dan dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat.

Selain dari analisis *insight* dan *discovery*, tim pun memberikan kuesioner pada

responden yang sudah menonton video. Kuesioner yang diberikan memuat pertanyaan mengenai durasi dan keluhan masyarakat dalam penggunaan gawai; kemudahan dalam menemukan video edukasi serupa; tampilan video edukasi yang dibuat; serta kesesuaian dan kemudahan mencerna informasi yang disampaikan. Terdapat 68 responden yang bersedia mengisi kuesioner ini.

Berdasarkan hasil respon tersebut dapat diketahui bahwa 84% responden sering menatap dan menggunakan gawai dalam waktu yang lama. Dan hal ini tentu berdampak pada ketidaknyamanan pada mata responden. Seluruh responden pun setuju bahwa konten materi yang disampaikan pada video edukasi ini relevan dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu, seluruh responden setuju bahwa informasi yang disampaikan sangat mudah untuk dipahami. Berdasarkan tanggapan responden, durasi penayangan video-nya pas. Durasi video tergolong pendek, tapi informasi yang disampaikan tepat sasaran dan tidak membosankan. Semua responden juga setuju bahwa tampilan video ini menarik. Terdapat beberapa saran yang diberikan responden mengenai tampilan, penggunaan istilah, dan penggunaan audio. Hal ini akan dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk pembuatan video lainnya di masa yang akan datang. Beberapa responden juga menyampaikan permintaannya untuk memproduksi video tentang kesehatan mata dengan topik yang lebih bervariasi lagi.

SIMPULAN

Dari kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa video edukasi kesehatan mata yang dibuat dan disebar dengan menggunakan media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas. Responden pun merasakan kebermanfaatannya informasi yang disampaikan melalui video ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada P3M STIKes Bakti Tunas Husada yang telah memberi dukungan financial terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Degenhard, J. (2021). Forecast of The Number of Youtube Users in Indonesia from 2017 to 2025.
- Gual, M. (2021). Mencegah anak kecanduan gawai di masa pandemi Covid-19.
- Husna, H. N., Milataka, I., Fitriani, N. Z. J., & Ardi, A. K. (2021). Penggunaan Instagram Stories sebagai Media Promosi Kesehatan Mata. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian Dan Penerapan IPTEK)*, 5(2), 61. <https://doi.org/10.31284/j.jpp-iptek.2021.v5i2.1891>
- Karlina, N., Muhafidin, D., & Susanti, E. (2021). PENERAPAN PROTOKOL COVID-19 DALAM PENGELOLAAN KAWASAN AGROWISATA BERBASIS ECOTOURISM DI MASA PANDEMI. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 2(1), 28–36.
- Kemp, S. (2021). DIGITAL 2021: INDONESIA.
- Mulyadi, M. I., Warjiman, W., & Chrisnawati, C. (2018). Efektivitas Pendidikan Kesehatan dengan Media Video terhadap Tingkat Pengetahuan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat. *JURNAL KEPERAWATAN SUAKA INSAN (JKSI)*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.51143/jksi.v3i2.111>
- NN. (2021). VideoScribe.
- Novianty, D., & Prastya, D. (2021). Jokowi Sebut Pandemi Covid-19 Mengubah Aktivitas Masyarakat Menjadi Lebih Daring.
- Nurhayati, H. (2021a). Daily Time Spent using Online Media in Indonesia 2020 by Activity.
- Nurhayati, H. (2021b). Share of Instagram users in Indonesia as of April 2021, by age group.
- P2PTM Kemenkes RI. (2019). Apa itu CVS (Computer Vision Syndrome)?
- Prasada, D. K., & Canon, R. R. (2021). PENERAPAN PROTOKOL 3M DALAM UPAYA PENCEGAHAN VIRUS COVID-19 DI DESA ADAT KAMPIAL NUSA DUA. *Kumawula:*

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,
4(3), 429 – 434.

- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108 – 123.
- Rahmat, N. N., Munawir, A., & Bukhori, S. (2017). Duration of Gadget Usage Affects Eye Fatigue in Students Aged 16-18 Years. *Health Notions*, 1(4). <https://doi.org/10.33846/HN.V114.69>
- Rosyidah, F. N., & Nurwati, N. (2019). Gender dan Stereotipe: Konstruksi Realitas dalam Media Sosial Instagram. *Share: Social Work Jurnal*, 9(1), 10–19.
- Setiani, D. Y., & Warsini, W. (2020). Efektifitas Promosi Kesehatan Media Video dan Leaflet terhadap Tingkat Pengetahuan tentang Pencegahan Osteoporosis. *Jurnal Kesehatan Holistic*, 4(2), 55–67. <https://doi.org/10.33377/jkh.v4i2.83>
- Wahyuningrum, T., & Prameswari, V. E. (2018). The Relationship Between Gadget Addiction and Visual Acuity in Elementary School Student of Mlirip II Mojokerto. *International Journal of Nursing and Midwifery Science(IJNMS)*, 2(3).