

PERANCANGAN VIDEO INFOGRAFIS PENTINGNYA INVESTASI BAGI GENERASI MILENIAL

Erick Firmansyah¹, Rebecca Milka², Prayanto W.H.³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: m42416087@john.petra.ac.id

Abstrak

Erick :

Audio Visual

Perancangan Video Infografis Pentingnya Investasi Bagi Generasi Milenial.

Generasi milenial merupakan generasi yang cenderung memiliki gaya hidup boros dan kurang menaruh minat pada investasi. Padahal investasi memiliki banyak keuntungan seperti bisa menambah nilai uang, melawan inflasi, dan menyiapkan berbagai keperluan di masa depan. Perancangan ini bertujuan untuk memberikan informasi bagi generasi milenial mengenai pentingnya mengubah gaya hidup konsumtif menuju investasi.

Kata kunci: investasi, inflasi, video infografis, audio visual, milenial.

Abstract

Erick :

Audio Visual

The Importance of Investment for Millennials Infographic Video Design.

Millennials is a generation that tends to have an extravagant lifestyle and less interest in investment. Though investment has many advantages such as being able to increase the value of their money, overcome inflation, and prepare various needs for the future. This infographic video aims to provide informations for millennials about the importance of changing the extravagant lifestyle towards investment.

Keywords: investment, inflation, infographic video, audio visual, millennials

Pendahuluan

Generasi milenial merupakan generasi yang saat ini populasinya paling banyak di Indonesia. Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional tahun 2017 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia (2018), jumlah generasi milenial di Indonesia mencapai 88 juta jiwa (33,75% dari total penduduk di Indonesia). Presentase tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan generasi lainnya seperti generasi Z (29,23%), generasi X (25,74%), dan generasi *baby boomer* serta veteran (11,27%). Adapun menurut Howe & Strauss (2000), generasi milenial adalah generasi yang lahir dari tahun 1982 – 2000.

Generasi milenial, yang juga biasa disebut generasi Y, merupakan generasi yang cukup konsumtif dalam menggunakan uangnya. Berdasarkan Indonesia

Millennial Report (2019), mayoritas pengeluaran milenial dihabiskan untuk keperluan sehari-hari (51,1%). Munculnya e-money juga semakin mendorong gaya hidup yang konsumtif karena kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja. Pengaruh kemudahan e-money tercermin dalam perbedaan volume transaksi uang elektronik dari tahun ke tahun di Indonesia. Menurut Bank Indonesia (“Statistik Sistem Pembayaran”), tercatat ada 137 juta transaksi uang elektronik di tahun 2013. Di tahun 2015, angka tersebut naik hampir 4 kali lipat menjadi 535 juta transaksi. Di tahun 2019, jumlah transaksi uang elektronik naik hampir 10 kali lipat menembus angka 5 milyar transaksi.

Hanya sedikit pengeluaran bulanan generasi milenial yang disisakan untuk tabungan (10,7%) dan investasi (2%). Rendahnya tingkat investasi milenial juga

tercermin pada hasil survei “The Future of Money” tahun 2019 yang diselenggarakan oleh Luno, bahwa sekitar 69% dari kaum milenial tidak memiliki strategi investasi (Arifin, July 11, 2019). Padahal, investasi sangatlah penting bagi masa depan dan memiliki banyak keuntungan seperti melawan inflasi yang setiap saat menggerus nilai mata uang di Indonesia, menambah nilai uang sebagai sumber penghasilan pasif, dan mempersiapkan berbagai keperluan di masa mendatang.

Walaupun alasan kaum milenial harus mulai berinvestasi sangatlah penting, tapi masih banyak mereka yang enggan untuk memulai. Melalui survei “The Future of Money” tahun 2019 oleh Luno, diketahui sebanyak 44% kaum milenial di Indonesia melakukan investasi hanya sekali dalam setahun. Sebanyak 20% lainnya bahkan mengaku sama sekali tidak melakukan investasi (Arifin, July 11, 2019). Beberapa hal yang menjadi penyebab adalah umur yang masih muda sehingga merasa belum perlu memikirkan masa depan, stigma dan pandangan terhadap investasi yang dirasa rumit, susah, membutuhkan modal besar dan harus mengikuti perkembangan ekonomi, cara berinvestasi yang rumit dan tidak bisa melalui gadget, serta tidak memberikan manfaat yang terlihat secara langsung seperti layaknya membeli makanan, *fashion*, hingga *travelling*.

Berbagai stigma yang masih menjadi alasan penghambat investasi menunjukkan kurangnya literasi finansial dan edukasi tentang investasi terhadap milenial. Dalam survei “The Future of Money” tahun 2019 juga disebutkan bahwa 50% dari kaum milenial Indonesia mengaku membutuhkan informasi yang lebih banyak mengenai cara mengelola uang yang mereka miliki (Arifin, July 11, 2019). Hal tersebut menunjukkan kurangnya informasi yang tersedia mengenai investasi. Maka dari itu, diperlukan media yang dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan tersebut. Guna menyampaikan informasi tersebut secara cepat dan masuk dalam kehidupan sehari-hari target audiens, maka digunakan media digital khususnya video infografis yang akan diunggah ke situs berbagi video terbesar di Indonesia, YouTube..

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Data Primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang yang menjadi objek penelitian atau sarana mendapatkan informasi dan data (Narimawati, 2008). Dalam menemukan data primer yang digunakan dalam perancangan ini, maka

dilakukan empat(4) cara untuk memperolehnya yaitu wawancara (interview), observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

Sedangkan data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder mencakup catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet dan seterusnya (Sekaran, 2011). Untuk memperoleh data sekunder yang akan digunakan dalam perancangan, maka dilakukan studi kepustakaan.

Metode Analisa Data

Data yang diperoleh merupakan data kualitatif yang bersifat deskriptif, yang kemudian dirangkum serta diolah sehingga memperoleh informasi maupun keterangan yang menunjang perancangan. Selanjutnya informasi tersebut dianalisa menggunakan metode 5W1H (*What, Who, When, Where, Why, dan How*)

Manfaat Perancangan

Bagi Sasaran Perancangan

- Melalui perancangan ini, diharapkan generasi milenial sebagai audiens dapat menjadi masyarakat yang melek investasi dan menggunakan informasi yang telah dibagikan untuk memulai investasi sedini mungkin.
- Diharapkan dapat lebih mendorong perubahan gaya hidup konsumtif menjadi gaya hidup yang secukupnya dan memiliki kesadaran untuk mengelola keuangan melalui investasi.

Bagi Mahasiswa

- Mahasiswa dapat menerapkan semua ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan di program studi Desain Komunikasi Visual.
- Menambah wawasan dan pengalaman dalam memecahkan masalah secara terstruktur mulai dari penelitian, analisa, penyusunan konsep, hingga proses membuat karya.

Bagi Universitas Kristen Petra

- Perancangan ini diharapkan dapat ikut mengambil bagian dalam kemajuan sivitas akademika khususnya program studi Desain Komunikasi Visual di bidang perancangan.
- Perancangan ini diharapkan dapat dilihat sebagai metode pembelajaran baru dalam menyampaikan informasi.
- Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penulisan kajian maupun perancangan lain kedepannya.

Landasan Teori

Dalam perancangan ini penulis akan membuat video infografis pentingnya investasi bagi generasi milenial. Maka teori-teori yang digunakan adalah teori metode pembelajaran model V.A.R.K., teori infografis, teori audio visual hingga motion graphic, dan teori investasi.

Teori Metode Pembelajaran V.A.R.K.

Pada dasarnya setiap manusia memiliki metode pembelajaran yang berbeda-beda. Salah satu model metode pembelajaran yang cukup populer adalah model VARK. Kata VARK merupakan singkatan dari *Visual*, *Auditory*, *Reading/Writing*, dan *Kinesthetic*, empat model metode pembelajaran yang dipopulerkan oleh Neil D. Fleming dan Coleen E. Mills (1992).

Teori Infografis

Kata infografis merupakan kata serapan yang berasal dari bahasa Inggris *infographic*, yang merupakan penggabungan kata (*portmanteau*) dari *information* dan *graphic*. Menurut Smiciklas dikutip oleh Lankow (2012), infografis adalah visualisasi informasi atau pengetahuan yang kompleks sehingga lebih mudah dimengerti. Smiciklas menyebutkan bahwa 30% bagian dari otak manusia dipenuhi oleh sel saraf yang bertugas untuk memproses aktivitas visual. Sebagai perbandingan, sel saraf untuk indra peraba hanya memenuhi 8% dan indra pendengar hanya memenuhi 3% bagian. Maka dari itu data visual lebih mudah diproses oleh otak.

Menurut Lankow (2012), ada 3 elemen utama yang harus dipertimbangkan saat membuat sebuah infografis, yaitu :

Appeal

Setiap harinya manusia mengonsumsi informasi dalam jumlah yang sangat banyak, mulai dari Breaking News (berita terbaru) di televisi atau internet, hingga *post* hiburan lucu dari sosial media. Semakin lama semakin sulit untuk mendapatkan perhatian seseorang jika suatu informasi tidak disajikan dengan cara yang bisa membuatnya menonjol. Manusia cenderung tertarik pada input yang dirasa efisien, memikat, dan dan menghibur, tanpa mengurangi makna informasi itu sendiri.

Comprehension

Informasi yang disajikan pada audience haruslah mudah diproses dan dipahami. Dalam memproses dan memahami sebuah informasi melalui pengelihatannya, ada beberapa karakteristik yang diproses secara cepat oleh mata dan otak, yang disebut "preattentive attributes". Beberapa karakteristik tersebut adalah ukuran, bentuk, peletakkan, penggunaan warna.

Retention

Informasi yang disampaikan melalui objek visual lebih mudah diingat oleh otak manusia. Saat melihat kembali objek, pola, atau simbol yang sudah dikenal, otak manusia dapat secara cepat membawa kembali informasi tersebut

Berdasarkan tujuan utamanya, infografis dapat dibedakan menjadi dua(2) yaitu :

Explorative

Infografis yang eksploratif memiliki tujuan utama untuk menyajikan informasi melalui cara yang paling netral, untuk mendorong audience menganalisa informasi tanpa bias, serta mendorong audience untuk mengeksplorasi dan menggali informasi melalui persepsi mereka masing-masing.

Narative

Sedangkan infografis naratif bertujuan untuk menarik hati *audience* sambil mengkomunikasikan nilai-nilai dan mengatur kesimpulan akhir yang ingin disampaikan. Ahli infografis yang cenderung menggunakan infografis untuk tujuan naratif adalah Nigel Holmes. Pendekatan Nigel Holmes sangat berlawanan dengan Edward Tufte, dimana Nigel mendukung penggunaan elemen grafis dan ilustrasi untuk membumbui infografis. Sementara Tafté kurang mendukungnya.

Selain dari tujuannya, jenis infografis juga dapat dibedakan menurut bentuk atau format-nya. Bentuk-bentuk infografis terdiri dari infografis statik (*statics*), bergerak (*motion-content*), dan interaktif (*interactive*).

Static Infographic

Memiliki *output* gambar statis yang pada umumnya mengandung informasi tetap yang sudah ditentukan sebelumnya. *Audience* berinteraksi dengan melihat dan membaca. Ideal untuk infografis naratif, namun bisa juga digunakan untuk infografis eksploratif.

Motion Infographic

Memiliki *output* gambar bergerak seperti animasi, video, atau GIF, yang pada umumnya mengandung informasi tetap yang sudah ditentukan sebelumnya. *Audience* berinteraksi dengan melihat, mendengarkan (jika ada narasi), dan membaca. Sangat ideal untuk infografis naratif dan hampir tidak pernah digunakan untuk infografis eksploratif.

Interactive Infographic

Memiliki *output* bervariasi mulai dari halaman web, tampilan *live* dalam *event*, atau fitur dalam aplikasi atau *software*. Bisa mengandung informasi tetap atau dinamis (informasi yang bisa diperbarui lagi). Interaksi *audience* berupa mengklik, mencari, memilih, dan menampilkan data tertentu yang ingin diakses. Bisa digunakan untuk infografis naratif maupun eksploratif.

Pada perancangan ini jenis infografis yang digunakan adalah *narrative motion infographic*, yaitu infografis berupa video animasi *motion graphic*

Teori Audio Visual

Dikutip dari pengajarku (2020), Media audio visual adalah media yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan melalui gambar dan suara. Media audio visual dapat dibilang cukup efektif dalam menyampaikan informasi karena mencakup dua(2) dari empat(4) metode pembelajaran (learning style) utama dalam memproses informasi berdasarkan model VARK, yaitu *Visual* dan *Auditory*.

Bentuk penyampaian visual terbagi menjadi dua, yaitu menggunakan gambar diam (*slides*) dan gambar bergerak (*video*). Sedangkan bentuk penyampaian audio dibedakan menjadi audio-visual murni (audio dan visual berasal dari satu sumber) dan audio-visual tidak murni (audio dan visual berasal dari sumber yang berbeda). Media audio-visual berbentuk video terbagi lagi menjadi dua kategori besar, yaitu *motion graphic* (animasi) dan *live-action* (manusia).

Pada perancangan ini, jenis audio visual yang digunakan adalah video *motion graphic*.

Motion graphic atau yang biasa disebut animasi merupakan kumpulan gambar beruntun yang berbeda-beda dan membentuk suatu pergerakan jika diputar ulang secara cepat. Dalam penerapannya saat ini, video animasi tidak lagi hanya terbuat dari banyak gambar beruntun, tetapi juga dapat dibuat dengan menggerakkan posisi, orientasi, atau bentuk suatu objek.

Teori Investasi

Menurut Tandelilin (2010), Investasi merupakan komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa datang.. Saat ini, pelaku investasi tidak terbatas hanya pada perusahaan saja, melainkan juga dapat dilakukan oleh perorangan. Sedangkan bentuk keuntungan yang diperoleh meliputi pendapatan bunga, kupon, *royalty*, dividen, dan lain-lain.

Kondisi ideal untuk melakukan investasi sejatinya adalah menunda pemakaian uang konsumsi yang berlebih untuk ditanamkan sebagai modal investasi sehingga dapat memperoleh keuntungan lebih besar yang dapat dinikmati nantinya. Saat menanamkan uang dalam produk investasi, uang tersebut akan bekerja dengan sendirinya menambah nilai sedikit demi sedikit, tentunya dengan keuntungan yang bervariasi antar produk.

Karena pada dasarnya investasi dapat membuat nilai uang yang ditanamkan bertambah sendiri, atau bisa dibilang mendapat keuntungan tanpa melakukan

apapun, maka tentunya investasi juga mengandung resiko. Peter Drucker menjelaskannya dengan cukup singkat, “*All profit is derived from risk*”, atau semua keuntungan berasal dari resiko. Semakin besar risikonya maka semakin besar keuntungannya.

Di Indonesia, terdapat berbagai macam produk investasi dengan tingkat resiko dan keuntungan yang berbeda-beda. Mulai dari produk investasi konvensional atau yang sudah banyak dikenal oleh umum, seperti saham, properti, emas, reksadana, dan obligasi. Hingga produk investasi non-konvensional atau yang belum dikenal banyak orang karena masih baru seperti *crowdfunding*, *peer-to-peer lending*, dan *platform* pembiayaan syariah.

Pada perancangan ini akan lebih difokuskan pada produk investasi konvensional karena metodenya sudah diketahui dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia, bahkan hingga internasional. Produk investasi konvensional juga kebanyakan sudah teratur secara hukum dan diawasi dengan baik oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Produk investasi konvensional ada yang berupa produk fisik (seperti emas dan properti) serta produk non-fisik (saham, obligasi, reksadana, dan emas digital). Bagi generasi milenial yang baru akan memulai investasi, maka produk yang cocok adalah produk yang memiliki modal yang cukup rendah dengan tingkat resiko yang rendah, tetapi dengan keuntungan yang cukup. Produk tersebut adalah emas (baik fisik maupun digital), reksadana (khususnya reksadana pasar uang, pendapatan tetap, dan campuran), serta obligasi.

Reksadana

Umumnya produk reksadana adalah produk investasi dimana modal investor yang ditanamkan akan dikelola oleh manajer investasi sehingga menghasilkan keuntungan. Produk reksadana sangat cocok bagi investor yang memiliki modal kecil, waktu sedikit, atau pengetahuan terbatas seputar investasi. Secara umum, reksadana memiliki tingkat resiko rendah hingga menengah karena dana dikelola oleh manajer investasi yang sudah asli di bidangnya. Reksadana sendiri terbagi lagi menjadi empat(4) jenis produk yaitu reksadana pasar uang, pendapatan tetap, campuran, dan saham.

a. Reksadana Pasar Uang

Manajer investasi pada reksadana ini akan menggunakan modal yang ditanamkan untuk membeli instrumen investasi pasar uang, misalnya deposito berjangka, sertifikat deposito, Sertifikat Bank Indonesia (SBI), Surat Berharga Pasar Uang (SBPU), dan instrumen pasar uang lainnya.

Tujuan reksadana ini untuk menjaga likuiditas dan pemeliharaan modal, sehingga risikonya relatif paling rendah dibanding reksadana lainnya.

b. Reksadana Pendapatan Tetap

Manajer investasi pada reksadana ini akan menggunakan sebagian besar modal yang ditanamkan untuk membeli instrumen investasi efek utang atau obligasi.

Tujuan reksadana ini untuk menghasilkan return yang stabil, sehingga resikonya relatif lebih besar dibanding reksadana pasar uang.

c. Reksadana Campuran

Manajer investasi pada reksadana ini akan menggunakan sebagian besar modal yang ditanamkan untuk membeli instrumen investasi yang bervariasi, berupa saham dicampur dengan obligasi. Tetapi karena produk reksadana ini mengandung portfolio saham maka lebih ideal jika digunakan untuk berinvestasi jangka panjang.

Tujuan reksadana ini untuk pertumbuhan harga dan pendapatan jangka panjang, sehingga resikonya moderat dengan potensi return yang lebih tinggi dibanding 2 reksadana sebelumnya.

d. Reksadana Saham

Manajer investasi pada reksadana ini akan menggunakan sebagian besar modal yang ditanamkan untuk membeli instrumen investasi ekuitas atau saham.

Tujuan reksadana ini untuk pertumbuhan harga saham atau unit dalam jangka panjang, sehingga resikonya relatif lebih besar dibanding reksadana lainnya dengan potensi return yang paling tinggi.

2.1.4.2 Emas

Emas merupakan instrumen investasi logam mulia yang sangat populer di masyarakat Indonesia. Salah satu daya tarik utamanya adalah kecenderungan harganya yang selalu naik dari tahun ke tahun dan memiliki bentuk fisik sehingga terasa benar-benar memegang uang.

Investasi dengan emas memiliki cukup banyak keuntungan, diantaranya adalah:

- Tingkat likuiditasnya yang cukup tinggi karena mudah dicairkan.
- Bebas pajak karena keuntungan didapat dari selisih harga jual dan beli sebuah produk.
- Nilainya yang cenderung stabil bahkan naik dari tahun ke tahun.
- Nilainya bisa meningkat cukup tajam saat kondisi ekonomi kurang stabil.
- Sudah dapat dibeli secara digital di marketplace besar Indonesia seperti Tokopedia dan Bukalapak mulai 500 Rupiah.

Namun tentunya investasi emas juga memiliki kekurangan, diantaranya adalah:

- Merupakan produk investasi jangka panjang
- Harganya cenderung melambat ketika kondisi ekonomi stabil
- Ada resiko kehilangan fisik emas seperti dirampok.

2.1.4.3 Obligasi

Obligasi merupakan instrumen investasi berupa surat hutang berjangka (menengah maupun panjang) yang dapat diperjualbelikan. Obligasi umumnya berisi janji pihak penerbit efek untuk membayar bunga tiap periode tertentu. Obligasi merupakan salah satu instrumen investasi yang relatif stabil dengan resiko yang cukup rendah sehingga cocok untuk memberikan tingkat pertumbuhan nilai investasi yang stabil.

Jenis Obligasi yang cocok bagi milenial adalah Obligasi Pemerintah, yaitu obligasi berbentuk Surat Utang Negara (SUN) atau Surat berharga Negara (SBN) yang diterbitkan oleh Pemerintah Indonesia, khususnya SBN Ritel. SBN Ritel adalah Surat Berharga Negara yang khusus untuk investor perseorangan dan dapat dibeli secara online. SBN Ritel sendiri terdiri dari Saving Bond Ritel (SBR), Obligasi Negara Ritel (ORI), Sukuk Ritel (SR/Sukri) dan Sukuk Tabungan (ST).

Analisis Masalah Metode 5W+1H

Digunakan untuk menganalisa masalah dan hal-hal yang berhubungan dengan data yang sudah diperoleh, yang kemudian dapat dijadikan acuan untuk menyelesaikan video infografis mengenai pentingnya investasi bagi generasi milenial. Berikut adalah hasil analisa data :

What

Permasalahan yang terdapat dalam gaya hidup keuangan generasi milenial di Indonesia saat ini adalah kebiasaan yang cenderung konsumtif dan kurangnya kesadaran untuk berinvestasi.

Dalam perancangan ini akan dibuat video infografis mengenai pentingnya investasi bagi generasi milenial, yang isinya meliputi alasan pentingnya mengubah gaya hidup konsumtif menuju investasi bagi milenial, instrumen investasi yang tepat bagi milenial (reksa dana, emas, dan obligasi), serta bagaimana melakukannya.

Who

Sasaran dalam upaya memberi informasi mengenai pentingnya investasi adalah generasi milenial berumur 18 – 34 tahun di Indonesia pada kelas ekonomi atas (SES A) yang cenderung berperilaku konsumtif. When - Permasalahan gaya hidup konsumtif timbul di usia 18 – 34 tahun, dimana generasi milenial merasa masih muda dan semakin memuncak di tahun 2019 dengan pesatnya transaksi digital serta munculnya fenomena e-money.

Where

Gaya hidup konsumtif ini kerap muncul di kota-kota besar di Jawa Timur, terutama Kota Surabaya. Why - Generasi milenial masih cenderung konsumtif dan kurang menyadari pentingnya investasi karena mereka merasa masih muda, masih memiliki pandangan yang kurang benar mengenai investasi (sulit, rumit, dan mahal), serta kurang mendapat informasi mengenai bagaimana mengelola uang mereka.

How

Agar generasi milenial lebih paham mengenai pentingnya dan bagaimana melakukan investasi, maka akan dibuat video infografis yang membagikan berbagai informasi tersebut. Diharapkan informasi yang diberikan dapat mendorong generasi milenial untuk merubah gaya hidup konsumtif dan memiliki kesadaran untuk memulai investasi.

Konsep Perancangan

Format Video

Video yang dibuat dalam perancangan ini merupakan video infografis berjenis *Motion Graphic* yang dilengkapi dengan audio narasi. Adapun format video yang akan dibuat adalah : Kompresi H.264 (.mp4) dengan dimensi 1920 x 1080 *pixels* dan *frame rate* 30fps. Adapun video menggunakan *Pixel Aspect Ratio Square Pixels* (1.0) dan *Video Bitrate* : 10 Mbps. Sedangkan untuk audio menggunakan format AAC 48000 Hz Stereo dengan *Bitrate* 320 kbps

Video yang akan dibuat dalam perancangan ini terdiri dari 4 bagian. Masing-masing akan diberi judul :

- YUK INVESTASI! – DUIT NGOPI BISA JADI 100 JUTA? (PART 1)

- YUK INVESTASI! – PRODUK TAHAN INFLASI? (PART 2)

- YUK INVESTASI! – PRODUK INVESTASI URUNAN? (PART 3)

- YUK INVESTASI! – NGUTANGIN DUIT KE NEGARA? (PART 4)

Durasi Video

Video yang akan dibuat dalam perancangan ini terdiri dari 4 video terpisah yang masing-masing durasinya sekitar 2 menit 30 detik sampai 3 menit, dengan total keseluruhan durasi 10 – 12 menit.

Tujuan Video

Video yang akan dibuat dalam perancangan ini bertujuan untuk memberikan informasi dan pengetahuan tentang pentingnya berinvestasi bagi generasi milenial, mengajak generasi milenial untuk

merubah gaya hidup yang konsumtif, serta memulai investasi sedini mungkin.

Pesan yang Ingin Disampaikan

Pesan yang ingin disampaikan dalam video infografis ini adalah bagaimana investasi sangatlah penting bagi generasi milenial dan alangkah baiknya jika gaya hidup boros diarahkan menuju investasi. Pentingnya melakukan investasi sejak usia dini antara lain adalah melawan inflasi, membuat sumber penghasilan pasif, serta mempersiapkan berbagai keperluan keuangan di masa mendatang.

Target Audience

Target Audience merupakan Generasi Milenial di Indonesia, khususnya di Surabaya, yang berumur 18 – 34 tahun dengan SES A, yang gaya hidupnya masih cenderung konsumtif.

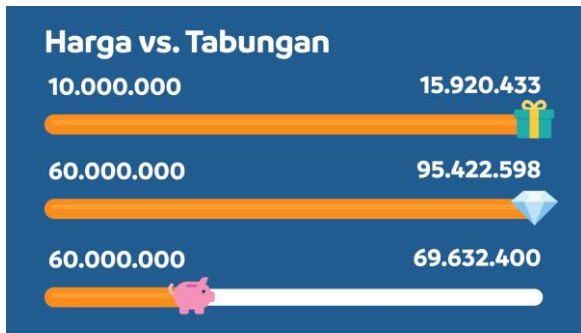
Video Infografis

Hasil akhir dalam perancangan ini berupa 4 video bersambung dengan total durasi selama 12 menit. Video diunggah ke channel YouTube dan diberikan link pendek untuk memudahkan pencarian. Video dapat diakses melalui link berikut:

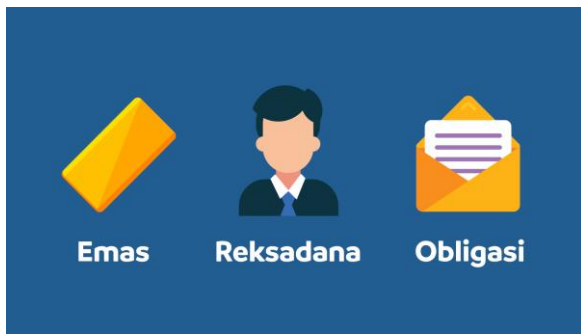
1. <http://bit.ly/yukinvestasi1>
2. <http://bit.ly/yukinvestasi2>
3. <http://bit.ly/yukinvestasi3>
4. <http://bit.ly/yukinvestasi4>

Berikut adalah cuplikan hasil akhir video infografis dalam perancangan ini:

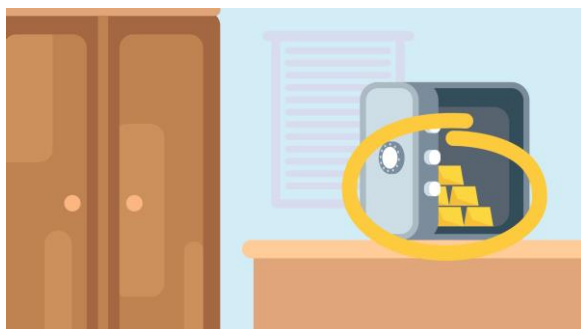
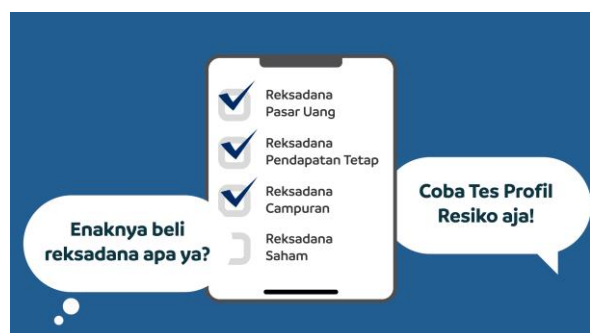




Gambar 2. Cuplikan Video 2



Gambar 1. Cuplikan Video 1





Gambar 3. Cuplikan Video 3



Gambar 4. Cuplikan Video 4



Media Pendukung

Profile Picture

Dibuat sebagai pengidentifikasi channel YouTube dan thumbnail video agar mudah dibedakan dengan video lain.



Gambar 5. Profile Picture

Thumbnail Youtube





Gambar 6. Thumbnail Youtube

Story Instagram

Dibuat sebagai media pendukung untuk membagikan tautan menuju video infografis yang sudah diunggah di Youtube:



Gambar 7. Story Instagram

Kesimpulan

Dengan dorongan berbagai faktor seperti kemudahan *e-commerce*, *e-money*, *digital payment*, serta pengaruh dan tekanan dari lingkungan pertemanan hingga *influencer* sosial media, menyebabkan generasi milenial saat ini cenderung memiliki gaya hidup konsumtif dan tidak dapat membatasi pengeluarannya dengan baik. Generasi milenial di Indonesia juga mengaku masih belum mempunyai rencana keuangan yang matang dan merasa membutuhkan informasi yang lebih banyak mengenai cara mengelola uang mereka. Video Infografis dalam perancangan ini ditujukan untuk memberikan informasi mengenai bagaimana sebaiknya generasi milenial menggunakan uang mereka untuk

diinvestasikan di produk-produk investasi yang tidak rumit dan tetap bisa menambah nilai uang mereka untuk melawan inflasi. Dalam video infografis ini juga dijelaskan prinsip kerja, kelebihan dan kekurangan, serta cara memiliki produk-produk investasi yang cocok bagi milenial.

Daftar Pustaka

Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Gender Tematik : Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta, Indonesia : Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York City, NY: Vintage.

Lankow, J., Ritchie, J. and Crooks, R. (2012). *Infographics: The Power of Storytelling*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc.

Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.

Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan Investasi : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Kanisius

Arifin, C. (2019, July 11). *Survei: Milenial Indonesia Kurang Melek Berinvestasi, Membiarkan Duitnya Mengendap di Rekening*. *Tribun Bisnis*. Retrieved from <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/07/11/survei-milenial-indonesia-kurang-melek-berinvestasi-membiarkan-duitnya-mengendap-di-rekening>.

Fleming, N., & Mills, C. (1992). *Not Another Inventory, Rather a Catalyst for Reflection*. Retrieved April 4, 2020 from researchgate.net/publication/241605288_Not_Another_Inventory_Rather_a_Catalyst_for_Reflection

Inflasi : Penetapan Target Inflasi. (2018). Retrieved December 2, 2019 from <https://www.bi.go.id/id/moneter/inflasi/bi-dan-inflasi/Contents/Penetapan.aspx>

Kemp, S. (2019, January 31). *Digital 2019: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Lestari, R. (2019, July 25). *Milenial, Pilih Menabung atau Investasi?*. *Bisnis Finansial*. Retrieved from <https://finansial.bisnis.com/read/20190725/55/1128913/milenial-pilih-menabung-atau-investasi>

Pengajarku (2020, April 7). Retrieved April 24, 2020 from <https://pengajar.co.id/audio-visual/>

Statistik Sistem Pembayaran (2020). Retrieved February 19, 2020 from <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx>

The VARK Modalities. Retrieved April 4, 2020 from <https://vark-learn.com/introduction-to-vark/the-vark-modalities/>

Utomo, W. P. et al. (2019). *Indonesia Millennial Report 2019*. Retrieved from <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-report-2019-by-idn-times.pdf>