

2 IDENTIFIKASI DAN ANALISA DATA

2.1 Tinjauan 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.

2.1.1 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). Perbedaan metode pembelajaran ini bukan dimaksudkan untuk mengotak-ngotakkan setiap orang, tetapi hanya preferensi untuk memudahkan pembelajaran jika seseorang menyadari gaya belajar yang cocok untuk mereka. Model ini juga tidak menutup kemungkinan adanya *Multiple Modalities* (MM) atau orang dengan dua atau lebih preferensi metode belajar.



Gambar 2- 1. Metode Pembelajaran V.A.R.K.

2.1.1.1 *Visual Learning*

Orang dengan preferensi metode pembelajaran *Visual* lebih mudah memproses informasi yang digambarkan dalam peta, diagram, grafik, simbol, hierarki, dan media-media lain yang digunakan untuk menggantikan teks, termasuk tapi tidak terbatas pada foto dan video. Mereka cenderung lebih cepat memahami informasi yang disajikan secara keseluruhan dan ringkas daripada sedikit demi sedikit.

2.1.1.2 *Auditory Learning*

Orang dengan preferensi *Auditory* lebih suka informasi yang didengar atau diucapkan, seperti seminar, diskusi verbal, radio, panggilan telepon, berbicara tatap muka. Mereka juga dapat memproses informasi melalui pesan singkat, karena walaupun berupa teks, tetapi pesan singkat seringkali ditulis dalam gaya bahasa sehari-hari sehingga seolah pengguna sedang mendengar atau mengucapkan sesuatu. Preferensi yang paling sering ditemui adalah dengan berbicara sendiri, mengucapkan sesuatu berulang kali, atau menjawab pertanyaan yang sudah dijawab.

2.1.1.3 *Reading or Writing Learning*

Orang dengan preferensi *Reading/Writing* tentunya lebih mudah memproses informasi dalam bentuk teks. Sebagian besar guru dan siswa memiliki gaya belajar ini. Input yang cocok untuk mereka termasuk laporan, jurnal, riset, esai, blog/artikel internet, poin-poin, Powerpoint, buku harian, kamus, kutipan. Perlu diingat bahwa artikel internet maupun Powerpoint kebanyakan mengandung teks sehingga pada dasarnya lebih cocok untuk *R/W Learners*.

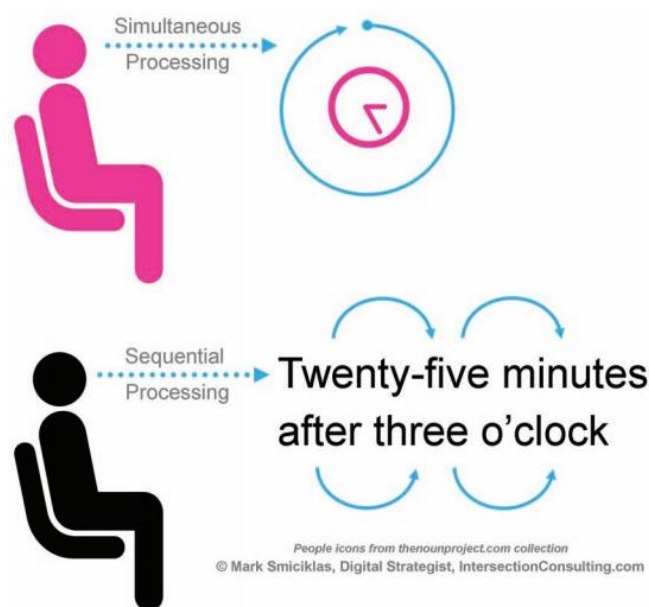
2.1.1.4 *Kinesthetic Learning*

Orang dengan preferensi *Kinesthetic* lebih menggunakan kemampuan persepsi mereka melalui pengalaman dan praktik (simulasi ataupun nyata). Metode ini meliputi media yang mengutamakan perasaan yang nyata atau konkret, termasuk simulasi, video atau film tentang hal yang “nyata”, studi kasus, praktik, dan pengaplikasian.

2.1.2 Teori Infografis

Kata infografis merupakan kata serapan yang berasal dari bahasa Inggris *infographic*, yang merupakan penggabungan kata (portmanteau) dari *information* dan *graphic*. Menurut Smiciklas (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 Smiciklas, setiap huruf pada dasarnya adalah sebuah simbol, sehingga saat membaca sebuah teks, otak kita harus menyesuaikan dulu setiap simbol itu dengan bentuk-bentuk dalam memori kita sebagai huruf, barulah kemudian menyambungkan setiap huruf untuk membentuk kata, kalimat, hingga paragraf. Dari proses tersebut, bisa dilihat bahwa otak memproses teks secara linear. Sedangkan saat memproses sebuah informasi visual, otak kita memproses semuanya sekaligus, seperti pada Gambar 2-2.



Gambar 2- 2. Proses mengelola informasi.

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

a. *Appeal*

Setiap harinya manusia mengkonsumsi 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.

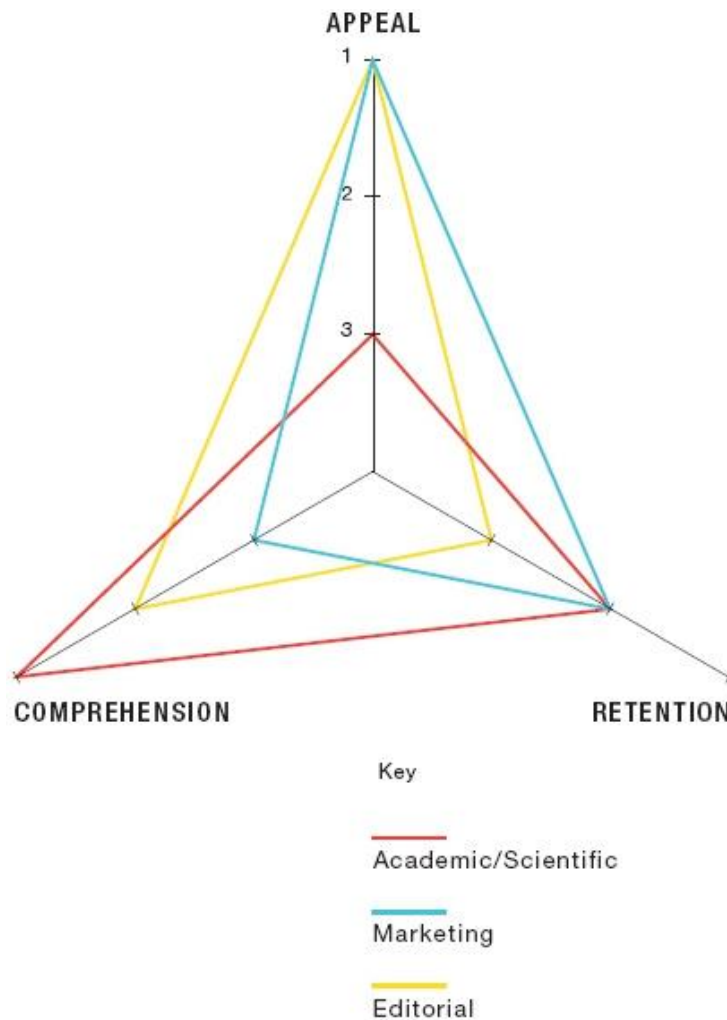
b. *Comprehension*

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

c. *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.

Ketiga elemen tersebut memiliki tingkat prioritas yang berbeda tergantung topik ataupun pesan yang ingin disampaikan, seperti yang dapat dilihat dalam Gambar 2-3.



Gambar 2-3. Perbedaan Tingkat Prioritas Elemen

2.1.2.1 Jenis-Jenis Infografis

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

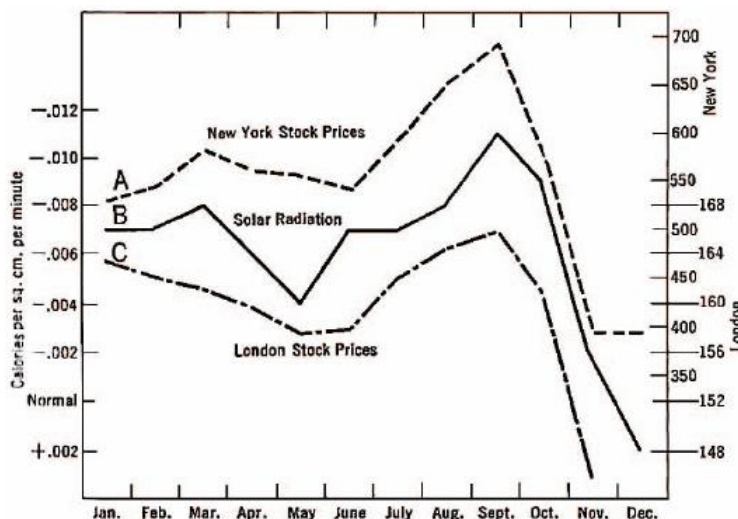
a. *Explorative*

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.

Salah satu pakar infografis yang cenderung menggunakan jenis infografis eksploratif adalah Edward Tufte. Dalam bukunya yang berjudul *The Visual Display of Quantitative Information* (1983), Edward Tufte menjabarkan beberapa kriteria infografis yang baik, yaitu:

1. Memperlihatkan data dengan akurat
2. Mendorong *audience* untuk fokus pada data, bukan pada metodologi, desain, teknologi produksi, atau hal-hal lainnya.
3. Tidak boleh mendistorsi apa yang dikatakan data.
4. Menyajikan banyak data secara singkat.
5. Membuat kumpulan data menjadi koheren.
6. Mendorong mata untuk membandingkan data-data yang bervariasi.
7. Menyajikan data dalam berbagai tingkat, dari tinjauan luas hingga struktur mendetail.
8. Memiliki tujuan yang jelas, yaitu : deskripsi, eksplorasi, tabulasi, atau dekorasi.
9. Terintegrasi dengan informasi verbal dan statistik.

Lebih jauh lagi, Edward Tufte mempelopori istilah “*chartjunk*”, yaitu elemen grafis yang tidak mengkomunikasikan informasi apapun. Ia juga mengembangkan perbandingan data terhadap tinta (*data-to-ink ratio*), yang digunakan untuk mengukur perbandingan informasi yang disampaikan dengan volume elemen grafis yang digunakan. Berikut adalah salah satu contoh infografis eksploratif yang sangat minimalis dalam menggunakan elemen grafis

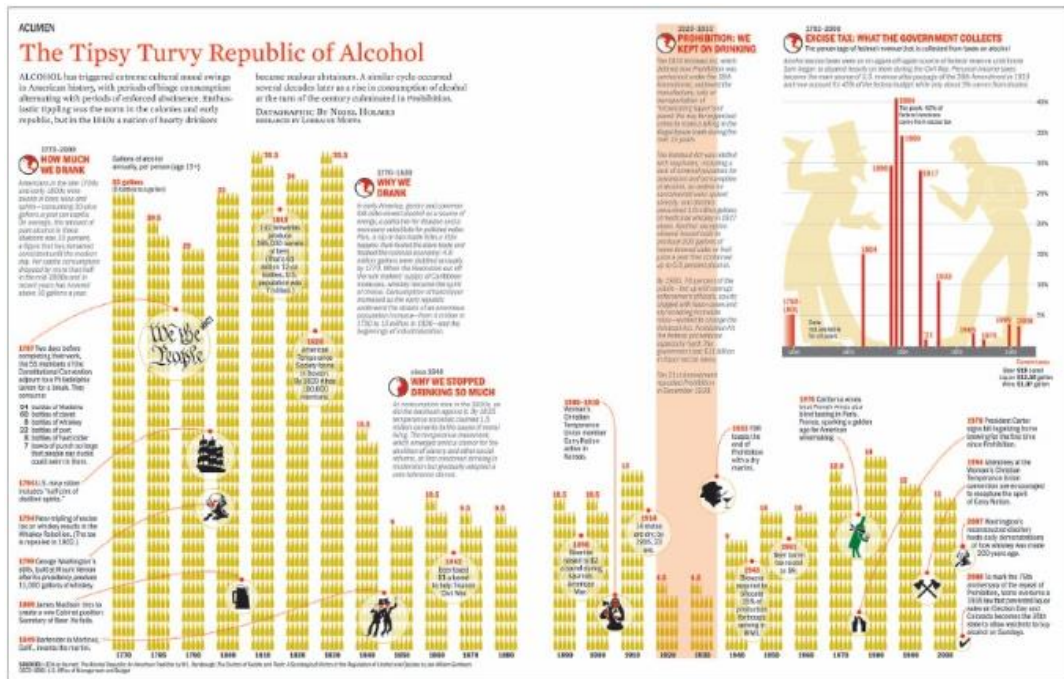


Gambar 2- 4. Contoh Infografis Eksploratif

b. Narrative

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 Tufte kurang mendukungnya. Berikut adalah salah satu infografis naratif buatan Nigel Holmes.



Gambar 2- 5. Contoh Infografis Naratif.

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*).

a. 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.

b. 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.

c. *Interactive Infographic*

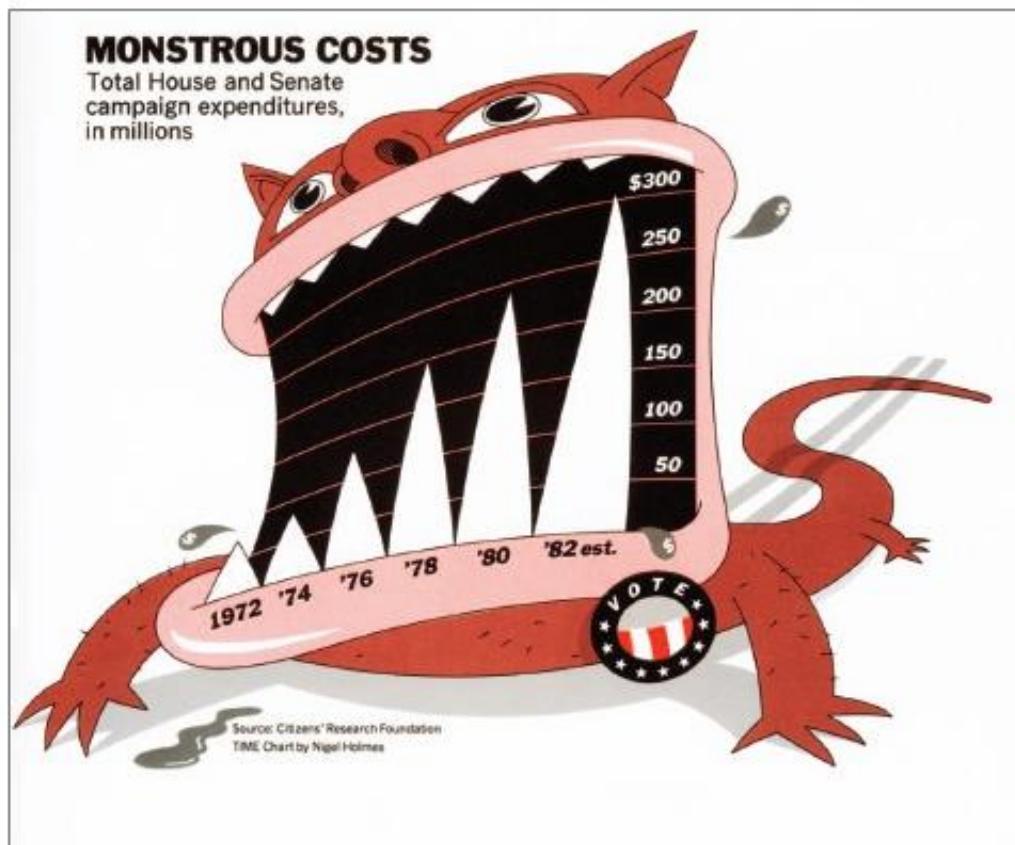
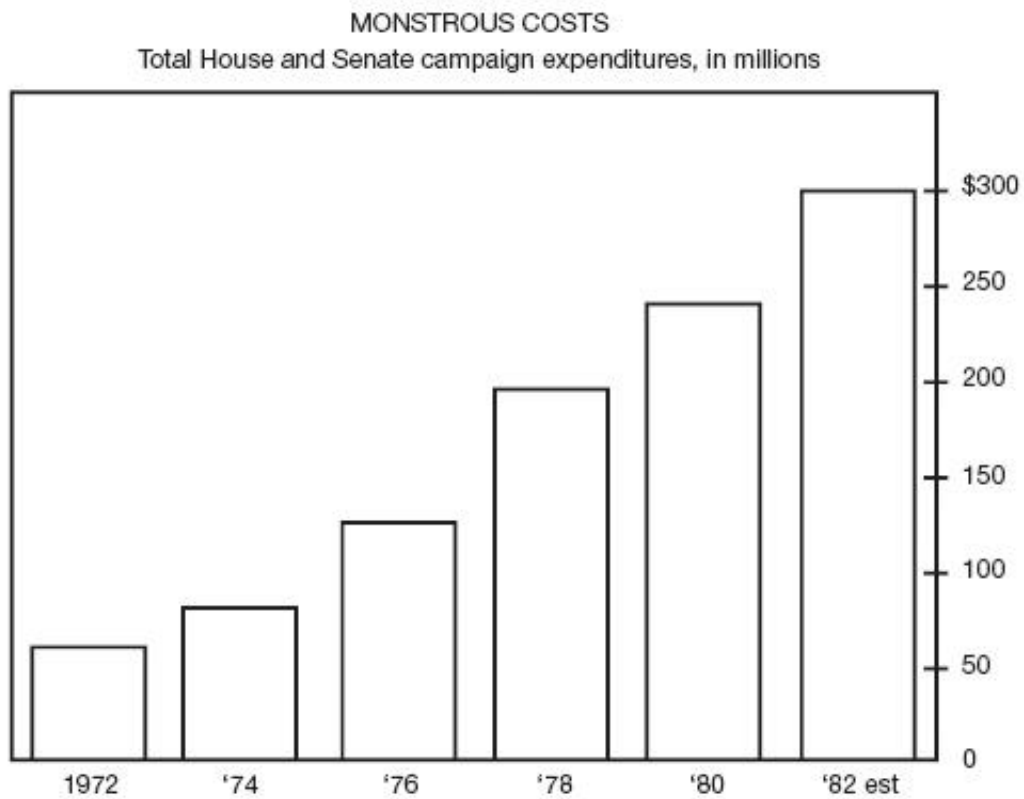
Memiliki *output* bervariasi mulai dari halaman *web*, tampilan *live* dalam *event*, atau fitur dalam aplikasi atau *software*. Bisa mengandung informasi tetap atau dinamis (informasi yang bisa diperbarui lagi). Interaksi audience berupa mengklik, mencari, memilih, dan menampilkan data tertentu yang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

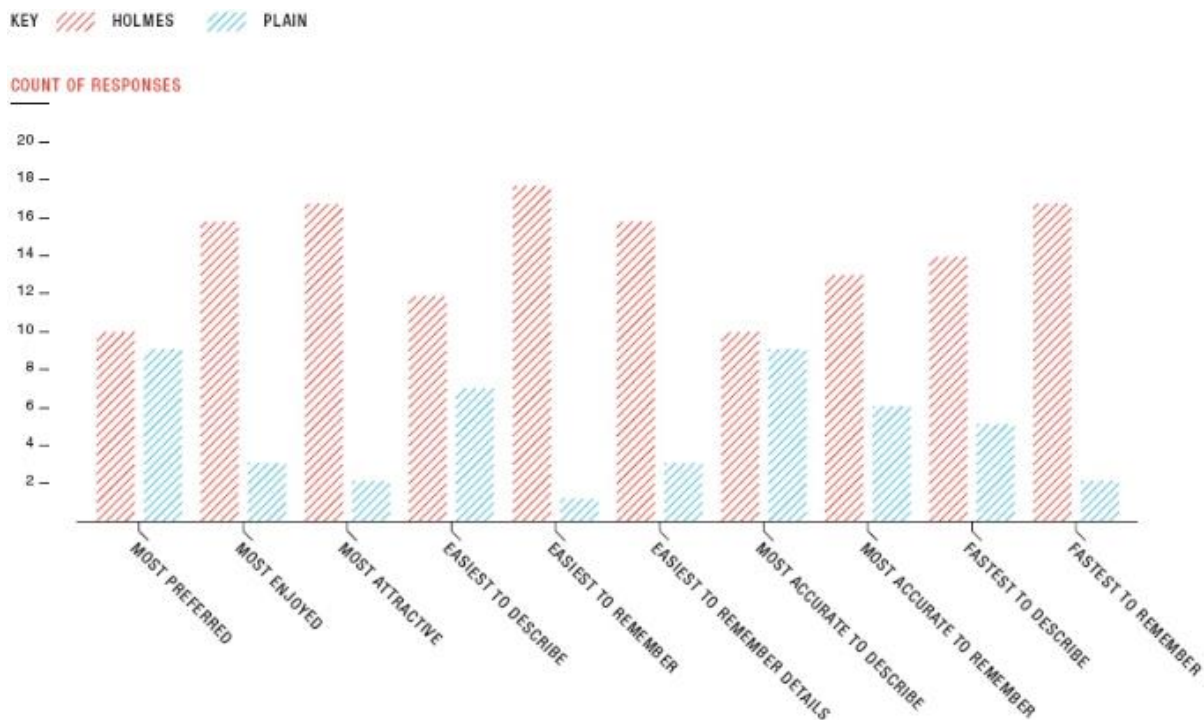
2.1.2.2 Kemudahan Menggunakan Infografis

Dalam penelitian yang dilakukan *University of Saskatchewan*, peserta survey disajikan dua informasi yang sama dengan pendekatan yang berbeda yaitu menggunakan grafik biasa dan menggunakan ilustrasi buatan Nigel Holmes (Gambar 2-5). Hasilnya, infografis dengan ilustrasi milik Nigel Holmes lebih banyak dipilih dalam banyak kategori, termasuk lebih mudah, lebih cepat, dan lebih akurat untuk diingat. (Gambar 2-6).

Hal ini menunjukkan bahwa jika digunakan dengan benar, maka elemen visual yang lebih dinamis dan memberikan stimuli dapat membantu memudahkan proses mengolah informasi oleh *audience*. Infografis tidak hanya menyajikan data dalam visual, tetapi juga harus menarik. Bisa dilakukan dengan simbol, ikon, metafora visual, atau bingkai dekoratif yang relevan.



Gambar 2- 6. Perbandingan Kedua Infografis.



Gambar 2- 7. Hasil Penelitian.

Namun perlu diingat, jika digunakan secara tidak benar, elemen grafis yang berlebihan dapat mengalihkan perhatian audience dari informasi utama yang ingin disampaikan. Keseimbangan antara estetika visual dan kejelasan informasi sangat perlu dijaga dalam membuat infografis.

2.1.3 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 terbilang 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*.

2.1.3.1 *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.

2.1.3.1.1 Perangkat Lunak

Software yang digunakan dalam pembuatan *motion graphic* adalah Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro, Adobe Audition, dan Adobe Illustrator. *Software* tersebut merupakan jajaran *software* kreatif keluaran Adobe Creative Cloud. Kelebihan utama dalam menggunakan jajaran *software* Adobe adalah kemudahannya untuk mengintegrasikan antar-*software* sehingga tidak perlu mengulang-ulang proses import dan export antar *software*

a. Adobe Illustrator

Kegunaan utama *software* ini adalah untuk mendesain elemen-elemen grafis yang akan digunakan dalam video *motion graphic* yang akan dibuat. Hasil ilustrasi dari Adobe Illustrator biasanya berupa *Vector* sehingga dapat diubah ukurannya tanpa khawatir gambarnya pecah atau resolusinya berkurang.

b. Adobe After Effects

Kegunaan utama *software* ini adalah untuk menggerakkan dan menganimasikan elemen-elemen grafis yang sudah dibuat sehingga menjadi potongan-potongan adegan ilustrasi yang bergerak dan siap untuk disusun.

c. Adobe Audition

Kegunaan utama *software* ini adalah untuk mengedit, memotong, dan menyusun file-file suara yang akan digunakan dalam video, baik suara narasi maupun efek suara untuk menghidupkan elemen-elemen grafis yang sudah dianimasikan.

d. Adobe Premiere Pro

Pada software ini, semua footage video dari After Effects dan file suara dari Audition kemudian akan disusun satu persatu, diberi beberapa transisi, hingga menjadi satu kesatuan video yang sudah selesai.

Sebuah video, khususnya video yang biasa diunggah ke YouTube, berdimensi 1980 x 1080 *pixels*, atau biasa disebut format 1080p. Sedangkan untuk *frame ratenya*, digunakan 30fps yang merupakan *frame rate* paling umum dan dinilai paling realistis dalam video karena masih menghasilkan *motion blur*.

2.1.4 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 resikonya 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.

2.1.4.1 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 ahli 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 resikonya 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 risikonya 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 risikonya 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 risikonya 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).

2.2 Tinjauan Permasalahan Obyek atau Subyek Perancangan.

2.2.1 Tinjauan Permasalahan

Generasi milenial saat ini memiliki gaya hidup yang cenderung konsumtif dalam mengelola uangnya. Berdasarkan Indonesia Millennial Report (2019), mayoritas pengeluaran milenial dihabiskan untuk keperluan sehari-hari (51,1%). Tentunya gaya hidup konsumtif ini memiliki beberapa penyebab serta akibat yang harus ditanggung.

2.2.1.1 Penyebab

Salah satu penyebab utama gaya hidup konsumtif adalah pengaruh budaya digital serta penggunaan internet. Menurut Indonesia Millennial Report (2019), 94.4% millennial Indonesia telah terkoneksi dengan internet sehingga internet sudah menjadi kebutuhan utama bagi millennial.. Internet sendiri saat ini tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi dan mengakses informasi, tetapi juga melakukan transaksi. Menurut survei yang dilakukan Snapcart (2018), 50% pengguna e-commerce di Indonesia adalah generasi milenial.

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.

Ada juga faktor pendorong lain seperti *peer-pressure* dari komunitas atau pertemanan. Seorang milenial biasanya akan terpancing untuk ikut membeli barang tertentu jika teman-temannya juga menggunakan atau memiliki barang tersebut. Pengaruh dari Influencer di media sosial juga cukup signifikan karena kebanyakan milenial memiliki influencer idola sesuai minat dan ketertarikan masing-masing.

2.2.1.2 Akibat

Gaya hidup konsumtif dapat menimbulkan beberapa dampak negatif bagi generasi milenial, salah satunya adalah membuat kondisi keuangan menjadi tidak sehat. Jika seseorang tidak mengelola keuangannya dengan baik maka pemenuhan kebutuhan utamanya bisa saja terganggu hanya karena memprioritaskan kesenangan.

Gaya hidup konsumtif juga merupakan salah satu pemicu utang. Rasa ingin untuk memiliki atau mengkonsumsi sesuatu dapat membuat orang lupa dengan keuangannya hingga rela berhutang, baik melalui kerabat, pinjama online, hingga kartu kredit. Bahkan 27% dari generasi milenial sudah menggunakan berbagai produk kredit untuk membeli sesuatu (kartu kredit, kredit mobil, motor, hingga barang elektronik)

Akibat paling fatal dari gaya hidup konsumtif adalah hilangnya kesempatan untuk berinvestasi dan mengorbankan masa tua. Jika saat ini tidak mempersiapkan keuangan untuk pensiun di masa tua, maka tentunya milenial tidak dapat menikmati masa tuanya dengan bebas secara finansial. Apalagi karena di masa mudanya terbiasa konsumtif, maka akan sangat sulit jika di masa tua hanya mengandalkan uang pensiun seadanya dan harus menyesuaikan gaya hidup.

2.2.2 Fakta Lapangan

Generasi milenial secara umum belum memiliki literasi keuangan yang cukup dalam mengelola keuangannya. Hasil survei “The Future of Money” tahun 2019 yang diselenggarakan oleh Luno menunjukkan bahwa sekitar 69% dari kaum milenial tidak memiliki strategi investasi (Arifin, July 11, 2019). 50% dari kaum milenial Indonesia bahkan mengaku membutuhkan informasi yang lebih banyak mengenai cara mengelola uang yang mereka miliki.

Kurangnya informasi mengenai cara mengelola uang dan pentingnya berinvestasi ini menyebabkan milenial masih 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. Sedangkan presentase pengeluaran yang dialokasikan untuk tabungan dan investasi masing masing adalah 10,7% dan 2% saja.

2.2.2.1 Pengeluaran Bulanan

Sebagian besar pengeluaran milenial dihabiskan untuk keperluan sehari-hari (51,1%). Sedangkan 20,8% pengeluarannya digunakan untuk hiburan dan kebutuhan bersosialisasi seperti nonton bioskop, makan di restoran, tiket ke taman bermain, *clubbing*, internet, pulsa,

dan telepon. Hal ini menunjukkan bahwa prioritas keuangan milenial masih terlalu fokus pada kesenangan sehari-hari.

Selain itu, 10,1% pengeluarannya untuk asuransi serta cicilan kredit. 5,3% dialokasikan untuk amal atau sumbangan. 10,7% untuk ditabung, dan 2% saja untuk investasi.

2.2.2.2 Penggunaan Produk Keuangan

Di sisi lain, milenial cukup mengenal berbagai produk keuangan sehingga mereka pun memiliki banyak produk keuangan untuk memenuhi kebutuhannya. Produk keuangan yang mereka miliki adalah tabungan konvensional (80,2%) produk kredit berbagai kebutuhan (28,9%), produk asuransi (26,1%), tabungan lainnya seperti tabungan haji, berjangka, dan deposito (7,2%).

2.2.2.3 Kepemilikan Produk Keuangan Non-Tunai

Kedekatan milenial dengan budaya digital dan dunia internet tentunya menarik mereka untuk memiliki produk *cashless*. Generasi milenial sangat jarang membawa banyak uang tunai. Produk *cashless* yang paling banyak dimiliki generasi milenial adalah kartu debit (64,2%) dan *electronic money* (24,4%). Diikuti dengan kartu kredit (7,4%), *mobile banking* (6,7%) dan *internet banking* (5,6%). Milenial cenderung lebih memilih produk *cashless* yang memungkinkan untuk membayar secara mudah dan cepat atau melalui gadget mereka, sehingga dapat menyebabkan konsumsi yang berlebih.

2.3 Analisis Masalah

Metode 5W+1H (What, Who, When, Where, Why, dan How) 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.

2.4 Simpulan Masalah

Generasi milenial yang saat ini menginjak usia remaja dan dewasa muda masih sangat rentan terhadap gaya hidup konsumtif. Didorong oleh berbagai faktor seperti kemudahan e-commerce, e-money, digital payment, serta pengaruh dan tekanan dari lingkaran pertemanan hingga influencer sosial media, menyebabkan milenial tidak dapat membatasi pengeluarannya dengan baik. Sehingga sisa uang yang ada untuk ditabung dan diinvestasikan menjadi sangat sedikit, akibatnya dalam memenuhi kebutuhannya dapat memicu ketergantungan pada utang ataupun kredit. Berbagai tujuan keuangan di masa mendatang juga tidak dapat terpenuhi.

2.5 Usulan Pemecahan Masalah

Berdasarkan dari tinjauan teori-teori yang sudah dijabarkan diatas serta analisa permasalahan dan fakta-fakta lapangan yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa generasi milenial membutuhkan informasi mengenai bagaimana mengelola uang mereka sehingga dapat beralih dari gaya hidup konsumtif dan memulai investasi untuk masa depan yang lebih baik. Informasi tersebut akan disampaikan melalui video animasi (*motion graphic*) infografis yang akan diunggah ke YouTube sebagai *platform* utama.

Video infografis ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang memadai untuk generasi milenial dan mendorong perubahan gaya hidup konsumtif agar dapat segera memulai berinvestasi sedini mungkin.