

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kita hidup di era dimana dapat melakukan segala sesuatu dengan mudah karena kemajuan teknologi yang cepat. Peluang orang untuk melakukan sesuatu diluar lingkup sosial mereka sangat mudah dan sangat mungkin. Hanya dengan duduk diam dirumah, mereka sangat mudah membeli saham dan tidak perlu repot pergi ke kantor broker untuk membeli saham.

Tetapi kemajuan teknologi juga memiliki resiko, beberapa orang ingin mendapatkan keuntungan secara instan tanpa melihat resiko yang ada. Hal ini dapat merugikan secara materiil bahkan dapat membuat seseorang bangkrut. Padahal jika mereka berhati-hati dalam berinvestasi saham, mereka mendapatkan keuntungan yang cukup besar dan dapat menabung untuk hari tua yang akan datang jika memilih saham yang tepat. Dengan kemajuan teknologi, mereka dapat mencari informasi mengenai saham dengan mudah.

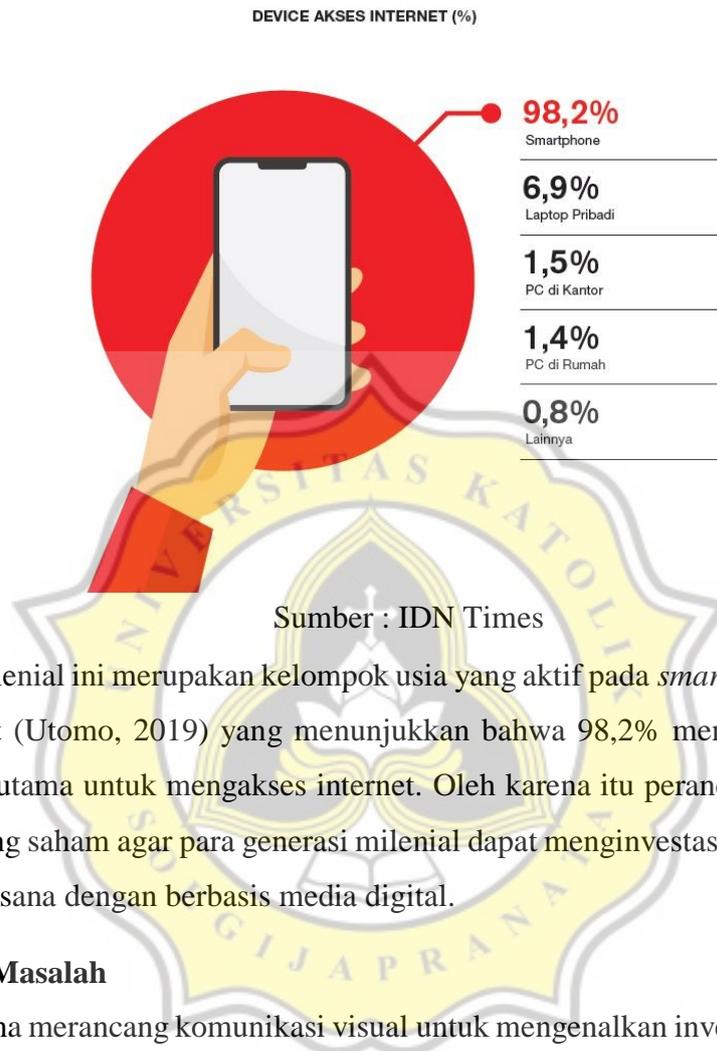
Menurut Elwood Carlson dalam buku *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom* (2008), generasi milenial merupakan orang yang lahir pada tahun 1983 sampai 2001. Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) penduduk usia 20-35 tahun memasuki usia produktif. Generasi milenial ini akan menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional karena di tahun 2020 ini, usia produktif dikuasai oleh generasi Y.

Generasi milenial merupakan generasi yang produktif dan berani berwirausaha, berani mengambil tantangan untuk mengambil peluang agar dapat mengembangkan diri dalam bekerja. Tetapi kelompok usia ini memiliki sifat labil, pemikiran kurang matang dan mudah terpengaruh, sehingga dapat mengalami resiko seperti bangkrut jika tidak berhati-hati dengan saham yang dibeli. Milenial juga kerap melakukan kesalahan dalam mengatur keuangan menurut perancangan Insider dan Morning Consult yang berjudul *The State of Our Money*, mengatakan bahwa sepertiga dari generasi milenial melakukan kesalahan dalam mengatur keuangan mereka. (Diantika, *Generasi Milenial Cerdas Keuangan*, 2020).

Milenial cenderung memiliki pola pikir yang pendek yang menyebabkan mereka kurang pintar mengatur keuangan, hal ini terjadi karena mereka belum sadar bahwa kemampuan manusia akan terbatas oleh usia dan kekuatan fisik. Semakin bertambahnya usia kekuatan fisik kita akan berkurang dan pengeluaran akan meningkat seiring bertambahnya usia. Mereka juga mudah terpengaruh untuk mengeluarkan uang demi kesenangan pribadi seperti berbelanja atau

menonton konser musik. Hal ini menyebabkan tidak ada sisa dari penghasilan mereka untuk ditabung.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *Smartphone*



Generasi milenial ini merupakan kelompok usia yang aktif pada *smartphone*. Hal ini terbukti pada hasil riset (Utomo, 2019) yang menunjukkan bahwa 98,2% menggunakan *smartphone* sebagai media utama untuk mengakses internet. Oleh karena itu perancang akan memberikan wawasan tentang saham agar para generasi milenial dapat menginvestasikan uang secara aman, benar dan bijaksana dengan berbasis media digital.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang komunikasi visual untuk mengenalkan investasi pasar saham pada dewasa muda generasi milenial?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Perancang bertujuan untuk mengenalkan kepada generasi milenial, bagaimana cara investasi saham dengan aman, benar dan bijaksana sehingga dapat menaikkan dan/atau menambah pendapatan milenial dan juga memiliki tabungan untuk di hari tua.

Dengan komunikasi visual ini juga dapat mengurangi resiko agar para calon investor yang tertarik tidak bangkrut.

1.3.2 Manfaat

a. Masyarakat

Masyarakat dapat mengenal investasi saham lebih dalam dan dapat dijadikan salah satu pilihan untuk berinvestasi.

b. Institusi dan keilmuan

Dapat dijadikan tambahan bahan pembelajaran atau referensi bagaimana mengenalkan investasi saham kepada generasi milenial.

c. Diri Sendiri

Menambah pengetahuan untuk membuat perancangan komunikasi visual untuk mengenalkan investasi saham pada generasi milenial.

1.4 Metodologi Penulisan

1.4.1 User Research

Perancang mendapatkan data dengan metode :

A. Studi Pustaka

1. Penulis Ali, H., & Purwandi, L. Yang menulis buku *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia: Financial and Online*.
2. Buku Profil Generasi Milenial Indonesia yang ditulis oleh Budiati, I., & Susianti, D.
3. Buku *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom* yang ditulis oleh Carlson, E.

B. Wawancara

Perancang melakukan wawancara pada Mas Ian, selaku trainer di Bursa Efek Indonesia yang bertempat di MH. Thamrin pada tanggal 24 Februari 2020.

1.4.2 Insight

- Internet dan media digital merupakan kebutuhan utama bagi milenial
- Mulai tertarik dengan investasi saham
- Milenial tidak pintar dengan mengatur keuangan mereka

1.4.3 Background Research

Generasi milenial atau generasi Y merupakan kunci utama untuk menaikkan pertumbuhan ekonomi nasional karena pada tahun 2020 ini mereka tergolong usia

produktif. Milenial tidak bisa lepas dari media sosial dan internet, bagi mereka 2 hal tersebut menjadi kebutuhan dasar. Hal tersebut membuat pengeluaran mereka tidak terkontrol sehingga tidak ada sisa untuk ditabung/diinvestasikan dan menunda menabung karena memiliki pola pikir mereka masih muda dan tidak perlu segera menabung.

Menurut (Zuhra, 2017) menilai bahwa milenial juga menunda waktu untuk berinvestasi, karena mereka menganggap dana tersebut bisa dilakukan ketika seluruh kebutuhan utama terpenuhi semua. Generasi milenial juga tidak memiliki rencana pengeluaran sehingga tanpa disadari seluruh penghasilan habis.

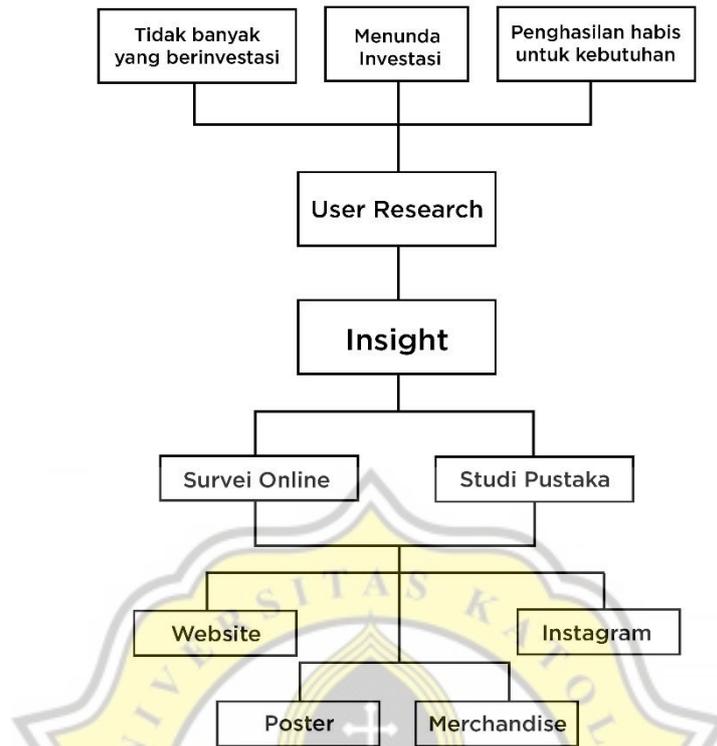
1.4.4 Initial Concept

Setelah mengumpulkan data dan melakukan survei online, perancang berencana untuk memberikan wawasan mengenai saham dimana masyarakat generasi milenial dapat mempelajari mengenai investasi saham dan juga tips and trick mengelola saham yang benar. Dari perancangan tersebut, para milenial akan lebih paham lebih jauh mengenai saham dan dapat menabung untuk masa depan mereka. Perancang menggunakan media utama berbasis online yakni website dan menggunakan media pendukung yaitu, media sosial instagram, poster, dan merchandise berupa totebag, notes, pulpen dan sticker beserta lainnya. Tidak hanya itu, perancang akan bekerja sama dengan IDX Semarang dan sebuah kafe sebagai tempat mempromosikan perancangan yang dibuat oleh perancang dan juga mengadakan penjelasan oleh IDX lebih lanjut.

Hal ini didasari karena target audiens sangat dekat dengan dunia digital dan pada pola target audiens, yang memiliki sifat berani mengambil tantangan untuk mengambil peluang agar dapat mengembangkan diri. Tidak hanya itu mereka juga memiliki pemikiran yang kurang matang, mudah terpengaruh dan kurang pintar dalam mengatur keuangan.

Perancang ingin membuat komunikasi visual dengan menggunakan flat design 2.0, menggunakan gaya logotype untuk logo, menggunakan warna hijau, kuning dan menggunakan gaya bahasa persuasif dan juga menggunakan bahasa Indonesia non formal agar tidak terkesan kaku bagi target audiens.

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.2 Skema Perancangan
Sumber : Dokumentasi Pribadi

I.6 Tinjauan Pustaka

(Diantika, Generasi Milenial Cerdas Keuangan, 2020) Generasi milenial merupakan generasi yang produktif dan berani berwirausaha, berani mengambil tantangan untuk mengambil peluang agar dapat mengembangkan diri dalam bekerja. Tetapi kelompok usia ini memiliki sifat labil, pemikiran kurang matang dan mudah terpengaruh, sehingga dapat mengalami resiko seperti bangkrut jika tidak berhati-hati dengan saham yang dibeli. Milenial juga kerap melakukan kesalahan dalam mengatur keuangan menurut perancangan Insider dan Morning Consult yang berjudul The State of Our Money, mengatakan bahwa sepertiga dari generasi milenial melakukan kesalahan dalam mengatur keuangan mereka.

Perancangan (Mitchell & Lusardi , 2007) menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki tingkat pengetahuan yang memadai akan melakukan perencanaan masa depan termasuk masa pensiun dengan melakukan investasi sejak usia produktif.

(Hati & Harefa, 2019, hal. 284) berpendapat bahwa rangsangan yang datang dari lingkungan yang sesuai dengan keinginan seseorang akan lebih mudah menimbulkan minat dan minat memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap aktivitas yang dilakukan. Sehingga

motivasi, pengetahuan akan pasar modal dan preferensi resiko akan menjadi 3 hal utama untuk membangun minat seseorang untuk berinvestasi.

Menurut artikel (Kota, 2019) 85 sampai 90 persen terdapat investor saham yang rugi akibat tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk berinvestasi saham hal ini dikatakan oleh Lukas Setia sebagai akademisi keuangan dan investasi.

Menurut hasil uji (Yusuf, 2019) semakin baik pengetahuan akan investasi di pasar modal yang dimiliki maka akan semakin berminat untuk bermain investasi di pasar modal. Seorang investor memerlukan pengetahuan bahwa instrumen keuangan yang akan dipilih aman dan terpercaya, sehingga ketersediaan informasi akan memudahkan investor untuk melakukan praktiknya. Pengetahuan yang memadai juga menjadi salah satu faktor utama agar seseorang dapat menilai keuntungan dan mengelola resiko kecil maupun besar yang terjadi di pasar modal, sehingga dapat mengurangi kerugian yang akan dialami.

Selain itu perancangan (Yusuf, 2019) mendapatkan 47,37 persen yang mendukung bahwa aplikasi yang diluncurkan sekuritas dapat memberikan kemudahan bagi generasi milenial untuk melakukan investasi di pasar modal. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, seluruh lapisan masyarakat dapat mengakses informasi mengenai pasar modal dan hal ini dapat mempengaruhi minat seseorang untuk berinvestasi.

(Fista, 2020) menginformasikan bahwa terdapat pameran untuk mengenalkan investasi di pasar modal, yang dilaksanakan di Mal Ciputra Semarang pada tanggal 26 februari – 1 maret 2020. Dalam pameran ini BEI ingin meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pasar modal Indonesia dan ketertarikan dalam berinvestasi di pasar modal.

(Ahmadi, 2019) Telah melakukan perancangan kampanye sosial mengenai pentingnya berinvestasi reksadana pada masyarakat Yogyakarta. Kampanye tersebut memiliki tujuan yakni mengajak masyarakat untuk berinvestasi reksa dana, memberikan informasi mengenai reksadana dan kampanye tersebut akan menarik minat masyarakat untuk mulai berinvestasi di reksadana.

(Adiguna, 2018) Bursa Efek Indonesia telah melakukan kampanye ‘Yuk Nabung Saham’ guna menarik perhatian dan minat masyarakat untuk berinvestasi di pasar modal baik saham maupun reksadana. Kampanye ini dapat dikatakan berhasil karena tingkat jumlah investor naik dari 3,7 persen menjadi 4,4 persen menurut data IDX.

