

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TERKAIT PENTINGNYA INVESTASI DIGITAL

Asrullah Ahmad^{*1}, Aldo Susanto², Erwin Candrawira³

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik dan Desain, Universitas Bunda Mulia¹

*Correspondence author: Asrullah Ahmad, I1762@lecturer.ubm.ac.id, Jakarta, Indonesia

Abstrak. Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan banyak orang mengalami krisis ekonomi seperti mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), usaha mengalami kebangkrutan dan juga masih banyak sifat konsumtif yang berlebih terjadi pada generasi millennial dan masih ada masyarakat yang belum mengerti dan paham mengenai investasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai pentingnya investasi digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini menggunakan studi kasus, wawancara dengan ahli di bidang investasi digital dan juga menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih adanya kurang literasi mengenai investasi di masyarakat dan kurangnya media seperti iklan layanan masyarakat yang membahas pentingnya investasi digital, sehingga dibuatlah iklan layanan masyarakat untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya investasi digital. Media seperti iklan layanan masyarakat ini nantinya akan menyampaikan isi dan pesan terkait pentingnya investasi digital dan menggunakan pendekatan film pendek bergenre drama yang sesuai dengan kehidupan sekitar agar masyarakat lebih memahami isi dan informasi yang ingin kita sampaikan.

Kata kunci: Investasi digital, Iklan layanan masyarakat, Informasi

Abstract. The Covid-19 pandemic has resulted in many people experiencing an economic crisis such as experiencing Termination of Employment (PHK), businesses experiencing bankruptcy and there are still many excessive consumptive traits that occur in the millennial generation and there are still people who do not understand and understand investment. This study aims to provide knowledge to the public about the importance of digital investment. The method used in this research is a qualitative method. This method uses case studies, interviews with experts in the digital investment field and also distributes questionnaires. The results of the study indicate that there is still a lack of literacy regarding investment in the community and the lack of media such as public service advertisements which are important in digital investment so that public service advertisements are made to make people aware of the importance of digital investment. Media such as public advertisements will later convey content and messages related to the importance of digital investment and the use of a drama genre film approach that is in accordance with people's lives in order to better understand and convey the information we want to convey.

Keywords: Digital investment, Public service advertisement, Information

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan banyak orang mengalami krisis ekonomi seperti mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), usaha mengalami kebangkrutan dan Menurut Sosiolog Universitas Nasional (UNAS), Sigit Rochadi, angka kemiskinan di Indonesia akibat pandemi Covid-19 meningkat sekitar 15-17% (Maaruf, 2021). Diiringi juga sifat konsumtif

terutama generasi milenial yang merupakan generasi paling konsumtif. Menurut Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) pada bulan Desember 2021 tercatat sebesar 118,3 dan terjadi kenaikan Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) sebesar 1,3% yang menjadi 119,6 pada bulan Januari 2022.

Jika ditinjau berdasarkan usia, IKK masyarakat dikelompokkan di usia 20-30 tahun, usia 31-40 tahun, usia 41-50 tahun, usia 51 – 60 tahun, dan usia lebih dari 60 tahun. Data Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) terbesar terjadi pada usia 20-30 tahun yaitu sebesar 130,5 yang dimana kelompok usia merupakan kategori generasi milenial (www.bi.go.id diakses pada 31 Maret 2022). Dampak dari perilaku konsumtif inilah yang menyebabkan generasi milenial menjadi negatif yang dimana mereka lebih menghamburkan uang untuk memuaskan keinginan mereka saja dibanding berinvestasi sehingga menyebabkan mereka tidak memikirkan rencana keuangan masa depan mereka dan juga sifat konsumtif yang terus menerus bisa mengalami masalah keuangan seperti terlilit hutang atau tagihan kartu kredit yang meningkat sehingga bisa mengakibatkan krisis keuangan (cashbac.com 2021).

Begitu juga masih banyak masyarakat yang belum mau untuk melakukan investasi dikarenakan beberapa hal seperti masih banyak masyarakat yang pendapatan masih pas-pasan yang dimana kelompok ini lebih fokus mementingkan pengeluaran kebutuhan sehari-hari yang dinilai lebih penting dibanding berinvestasi selain berpenghasilan pas-pasan ada permasalahan lainnya yang membuat seseorang belum atau tidak melakukan investasi adalah kurang atau belumnya mengenal literasi keuangan atau dari mereka masih belum mengetahui apa itu investasi. meskipun tidak ada masalah dengan penghasilan, mereka lebih memilih untuk menyimpan uangnya di dalam rumah. dan juga selain itu ada juga yang meskipun juga memiliki literasi keuangan namun juga masih belum yakin dan percaya diri tentang investasi yang dikarenakan masih ragu dan takut akan rugi jika uangnya diinvestasikan (cekaja.com 2019).

Menurut Karaniya Dharmasaputra, CEO Bareksa.com melalui data yang ia dapatkan hanya sekitar 29,70 persen literasi keuangan Indonesia sangat rendah dan yang mengerti hanya 1,25 persen. Sekitar 70% masyarakat Indonesia lebih memilih menabung daripada melakukan investasi, padahal keuntungan dari investasi lebih tinggi dibanding menabung. Di sisi lain generasi milenial lebih konsumtif dan lebih mengeluarkan uang untuk hal yang mereka sukai daripada menyisihkan uangnya ke instrumen investasi (Ulya 2019). Oleh karena itu, investasi sangat diperlukan dan penting karena dari investasi bisa memenuhi kebutuhan untuk masa depan seperti kebutuhan pendidikan anak, kesehatan dan juga dana pensiun dan bisa meningkatkan nilai aset dan kekayaan (Ramadhani 2021).

Metode memilih Iklan Layanan Masyarakat sebagai media untuk menyampaikan sebuah informasi mengenai pentingnya investasi digital karena Iklan Layanan Masyarakat atau *Public Service Announcement* bertujuan untuk menyampaikan informasi, mengajak dan juga beredukasi ke masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat juga bertujuan mempromosikan program pemerintah atau kegiatan yang dilakukan organisasi masyarakat yang bersifat tanpa keuntungan, walaupun tidak mencari keuntungan, iklan layanan masyarakat juga mempunyai fungsi informasi yang dimana memberikan pemberitahuan informasi dari kegiatan dan program pemerintah kepada masyarakat, (Ulum et al 2021).

Dalam perancangan ini dibuatlah iklan layanan masyarakat yang membahas pentingnya investasi. Dengan adanya iklan layanan masyarakat ini diharapkan masyarakat lebih mengaturl dan memahami keuangan mereka terutama di instrumen investasi digital. Alasan memilih media iklan sebagai utama karena mengajak orang untuk memberikan informasi melalui media sosial seperti youtube.

Metode

Jenis penelitian dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang meneliti menggunakan objek secara alamiah yang bersumber dari wawancara, kuesioner, penggalian dokumen dan dapat menjelaskan isi penelitian, kehadiran peneliti, sumber, jenis penelitian dan teknik pengumpulan data (Dr. Wahidmurni 2017). Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan studi kasus, wawancara dan membagikan kuesioner.

Metode perancangan dalam tahap pembuatan iklan menurut Studio Antelope (StudioAntelope.com 2022) dalam “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Pentingnya Investasi Digital Menggunakan Teknik Cinematography” adalah dalam 3 tahap yaitu:

1. Pra produksi

Tahap dalam pembuatan iklan yang dimana meliputi: penulisan naskah cerita, penentuan tempat dan adegan, penentuan jadwal dan juga persiapan untuk produksi.

2. Produksi

Tahap yang dimana proses syuting dilakukan mengacu pada naskah cerita dan *storyboard* yang telah dibuat.

3. Pasca produksi

Tahap yang dimana proses produksi selesai dilakukan akan masuk ke dalam tahap *editing* atau proses penggabungan adegan yang menjadi satu dan juga ada penambahan berupa efek visual, music dan hal lain yang dibutuhkan.

Metode perancangan yang digunakan menurut Studio Antelope dalam (Abdurahman, 2018) “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Pentingnya Investasi Digital Menggunakan Teknik Video Editing” adalah dalam 3 tahap, yaitu:

1. *Offline editing*

Tahap pada *offline editing* dengan memilih materi gambar dan rangkaian dalam kesatuan cerita sesuai diperlihatkan gambar yang sudah dirangkai oleh sutradara.

2. *Picture lock*

Tahap pada *picture lock* dengan proses setelah materi *editing* dapat persetujuan dari seluruh pihak.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Studi Kasus yang dilakukan penulis membutuhkan informasi untuk merancang iklan layanan masyarakat sehingga membutuhkan data-ata jelas dan akurat. Informasi untuk mendukung adalah jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan juga jurnal terkait, website yang berisi artikel resmi yang terkait, e-book dan juga sumber lainnya untuk pesan dan informasi di iklan layanan masyarakat.

Hasil kuesioner menyatakan, Dari seluruh responden yang mengisi kuesioner ini,sekitar 92,9% dari seluruh responden mengetahui apa itu investasi digital, dan juga sekitar 81,6 % dari seluruh responden mengetahui instrumen apa yang saja yang ada di investasi dan hanya 64,3% dari seluruh responden mengetahui investasi dari media sosial.namun yang memiliki pengalaman berinvestasi secara digital hanya sekitar 65,3 % dari seluruh responden memiliki pengalaman berinvestasi,sisanya belum melakukan investasi karena dari alasan mereka masih ragu-ragu untuk ikut berinvestasi secara digital.

Penulis yang dilakukan wawancara secara langsung pada tanggal 17 Juni 2022 dengan Bapak Erik Lingga yang berposisi sebagai Senior investment specialist di Mirae Asset Sekuritas

berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, berdasarkan narasumber berpendapat bahwa sebelum memulai investasi digital harus membekali diri kita baik ilmu dan pengetahuan yang baik tentang investasi dan juga Ketika memulai investasi harus mempersiapkan mental dan juga narasumber berpendapat juga bahwa memulai investasi digital tak harus dengan modal yang besar dan bagi pemula yang mau mulai investasi harus mengetahui jenis investasi dan resiko yang sesuai dengan keinginan mereka.

Investasi Digital

Investasi Digital adalah “investasi yang bisa akses melalui digital penanaman modal mendapatkan keuntungan di masa depan melalui *platform online* sebuah situs web ataupun aplikasi dan pilihan investasi digital seperti emas, reksadana, obligasi, P2P lending, saham, crypto dan lain lainnya”.

Tips Investasi

Tips investasi yang ada di dalam video berdasarkan sesuai hasil wawancara narasumber bersama dengan Bapak Erik Lingga yang berposisi sebagai *senior investment specialist* di Mirae Asset Sekuritas.

Analisis Segmentasi

Demografis

Target pasar utama yaitu berusia 17-30 tahun Laki-laki maupun Perempuan. Dimana pada usia tersebut masih menganggap investasi belum terlalu penting. Dan juga literasi keuangan juga masih rendah.

Geografis

Kebangsaan : Indonesia

Domisili : Jabodetabek

Karena target utama yang bertempat tinggal di Jabodetabek

Psikografis

Usia : 17-30 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki & Perempuan

Kelas Sosial : B-C

Analisis SWOT

Strengths	Weakness	SWOT MATRIX
Menampilkan Iklan layanan masyarakat yang dikemas dengan pendekatan film pendek bergenre drama.	Penulis yang tidak mengenal pembuatan karya iklan layanan masyarakat	
S-O	W-O	Opportunities
Membuat iklan layanan masyarakat yang membahas investasi digital yang dikemas dalam pendekatan film pendek bergenre drama.	Banyak media membuat iklan, penulis lebih mudah untuk dikenalkan	Menjadikan sebuah media audio visual yang membahas mengenai investasi digital



S-T	W-T	Threats
Meningkatkan kualitas iklan layanan masyarakat sejajar atau lebih tinggi dari pesaing lain	Menyebarkan iklan layanan masyarakat ke berbagai platform	Terdapat iklan lain yang lebih dahulu terbit

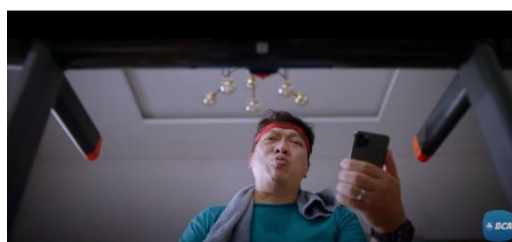
Penulis memilih Pilihan strategi pada *strengths* dan *opportunities* karena dijadikan menarik membahas investasi digital dalam sebuah film pendek bergenre drama dalam sesuai pembuatan iklan layanan masyarakat untuk bertujuan menyampaikan informasi, mengajak dan beredukasi kepada masyarakat.

Pra-produksi

Storyline

Edo yang sedang menonton berita yang mengabarkan bahwa ada sosok pria yang depresi karena mengalami masalah keuangan yang diakibatkan karena tidak berinvestasi. Dia yang tak mempercayai berita tersebut langsung mengambil HP-nya menghubungi teman-temannya untuk ke kafe. Setelah di kafe, Edo didatangi oleh teman-temannya dan Edo berniat untuk traktir teman-temannya semua makanan di café tersebut. Keesokan harinya, Edo yang sedang melihat barang-barang di aplikasi belanja online yang ia dia beli tiba-tiba kedatangan kurir yang mengantar banyak paket, kemudian Edo mendapatkan telepon dari ayahnya yang memberi kabar bahwa ayahnya Edo mengalami kebangkrutan dalam usaha nya sehingga ayahnya tidak bisa memberi uang bulanan kepada Edo. Edo merasa bingung karena ia masih banyak tunggakan dan hutang. Keesokan harinya Edo yang sedang berjalan pulang mendapatkan telepon dari temannya yang ingin menagih utang kepada Edo. Edo yang sendirian duduk di taman dengan rautan muka bingung karena masalah keuangannya tiba-tiba didatangi oleh sosok pria yang tak dikenal dan membantu Edo dan menyarankan Edo untuk berinvestasi.

Moodboard tampilan pada karya iklan layanan masyarakat kurang lebih seperti ini dengan mengambil warna yang sesuai dengan mood atau cerita yang ingin ditampilkan.



Gambar 1. Moodboard Film

Warna

Warna yang terdapat pada iklan layanan masyarakat berubah sesuai dengan kondisi dan situasi karakter utama ketika cerita tersebut berlangsung. Warna yang akan digunakan adalah warna-warna netral. Warna netral tersebut ditujukan saat tokoh utama dalam kondisi yang ekspresi yang mudah tidak menyenangkan. Sedangkan saat warnanya mengalami perubahan kearah netral bagian hijau menunjukkan bahwa dirinya sudah semakin merasa muka secara murung dengan nasib. Warna netral tersebut dapat dilihat dalam gambar 2 dan gambar 3 secara warna *netral* tersebut



Gambar 2. Warna Netral

Tipografi

Tipografi yang diterapkan pada perancangan berupa tipografi berjenis *sans serif*. Penulis memilih penggunaan *text sans serif* pada film ini karena *font sans serif* mencerminkan hal-hal yang bersifat modern. Dimana hal tersebut sesuai dengan keadaan modern yang terjadi di film ini. Penggunaan tipografi *Adobe Arabic* ini hanya akan digunakan untuk *disclaimer* dan *credit film* dan *Montserrat* bagian tambahan *text* kata kata dalam tayangan film. Tipografi tersebut dapat dilihat dalam gambar 4.

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g
h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Gambar 3. Tipografi Montserrat

72 0x48	H	73 0x49	I	74 0x4A	J	75 0x4B	K	76 0x4C	L	77 0x4D	M	78 0x4E	N	79 0x4F	O
80 0x50	P	81 0x51	Q	82 0x52	R	83 0x53	S	84 0x54	T	85 0x55	U	86 0x56	V	87 0x57	W
88 0x58	X	89 0x59	Y	90 0x5A	Z	91 0x5B	[92 0x5C	\	93 0x5D]	94 0x5E	^	95 0x5F	_
96 0x60	`	97 0x61	a	98 0x62	b	99 0x63	c	100 0x64	d	101 0x65	e	102 0x66	f	103 0x67	g
104 0x68	h	105 0x69	i	106 0x6A	j	107 0x6B	k	108 0x6C	l	109 0x6D	m	110 0x6E	n	111 0x6F	o

Gambar 4. Tipografi Adobe Arabic

Konsep Imagery

Konsep *Imagery* yang digunakan adalah *Imagery Audience* yang menggambarkan bahwa pentingnya investasi digital. *Imagery* proses *editing* penjelasan tips investasi digital saran berupa



menambahkan gambaran *icon-icon* seperti uang kertas, memenuhi kebutuhan masa depan, inflasi dan utang setelah penjelasan cara *invest* digital menambahkan beberapa *icon*-nya seperti kebutuhan masa depan dan transaksi uang. Penjelasan Instrumen investasi yang cocok terdapat gambaran *icon* berupa presentase hasil produk investasi. Proses pengambilan gambar dengan secara penjelasan secara teks yang dibicarakan oleh seorang investor muda di depan layar dengan memunculkan sebuah berupa gambaran *icon-icon* secara *angle* kamera *medium shot* membahas tentang saran dan cara investasi digital yang baik dan tepat.

Karakter

Karakter yang muncul dalam film pendek ini Edo, Toni, Teman 1, Teman 2, dan pembawa acara berita, suara papa edo, suara *debt collector*, yaitu Edo yang menjadi tokoh utama di dalam film ini. Edo adalah seorang mahasiswa yang memiliki sifat konsumtif dan tidak terlalu percaya dengan investasi dan yang menyebabkan ia mengalami masalah keuangan. Tokoh Edo tersebut dapat dilihat dalam gambar 5.



Gambar 5. Tokoh Utama Edo

Script

Script film pendek ini menunjukkan jalannya cerita pada film melalui penulisan alur adegan cerita, sebagian *script* tersebut dapat dilihat dalam gambar .

Iklan Layanan Masyarakat
"Pentingnya Investasi Digital"

By
Aldo Susanto

1.INT - KAMAR EDO - SIANG

Berita muncul yang memberitakan tentang orang yang depresi karena tidak berinvestasi

edo yang sedang menonton berita tersebut tidak mempercayai berita tersebut

EDO
yaelah masih aja percaya ama berita ginian

edo lalu mengambil hp nya mengajak teman-temannya ke cafe

EDO
halo guys, kita ke kafe yuk, gw yang traktir

FADE BLACK

2. INT.CAFE - SIANG

Edo sedang berada di cafe, di datangi oleh teman-temannya

EDO
(sambil mengayunkan tangannya dan memanggil temannya)
sini-sini duduk, kalian mau pesen apa aja gua bayarin

TEMEN EDO 1
lu kayaknya tiap hari ke kafe terus, banyak duit juga nih

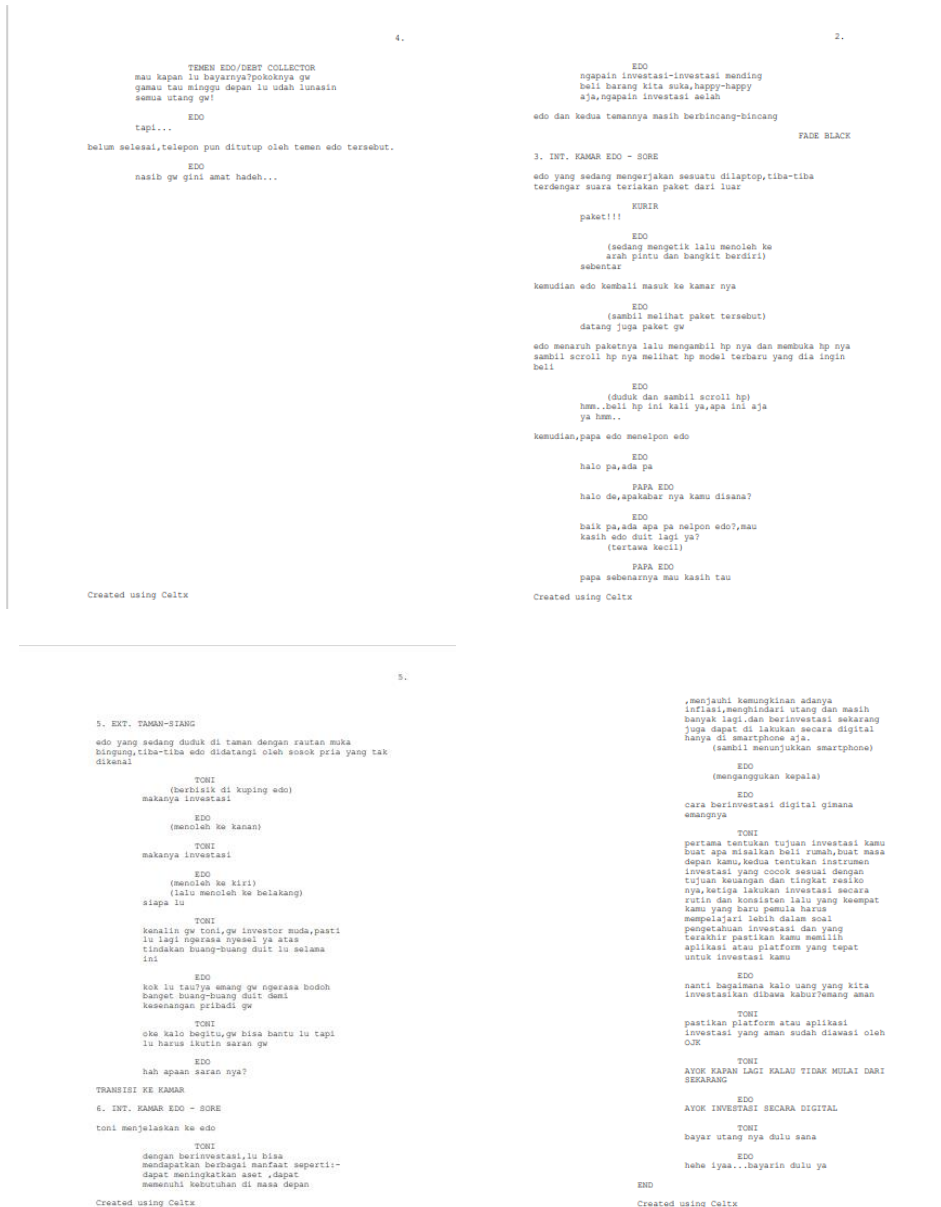
TEMEN EDO 2
iya kalo gw mah ke kafe kalo pengen doang, kaya gini di traktir ama lu baru datang gw
(sambil tertawa kecil)

EDO
ya bro, namanya juga masih muda dibawah happy aja lah, kalo ada duit dipake buat happy - happy lah kaya begini

TEMEN EDO 1
kalo gw sih duitnya mending gw simpen ke investasi
(melihat ke edo dan teman edo 2)

Created using Celtx

Aldo Susanto - 2022



Gambar 6. Sebagian *Script* Iklan layanan Masyarakat

Storyboard

Storyboard film pendek ini menunjukkan jalannya cerita iklan layanan masyarakat investasi digital melalui penggambaran adegan cerita, sebagian *storyboard* tersebut dapat dilihat dalam gambar 7.



Produksi Film Production



Gambar 8. Sebagian Film Production

Pada adegan ini menggambarkan Edo yang sedang duduk sendirian di taman dan kita menggunakan pencahayaan natural dari sinar matahari dan pengambilan angle medium shot dengan *Movement Camera*, yaitu *Still*.



Gambar 9. Sebagian Film Production

Pada adegan ini menggambarkan Toni yang muncul ketika Edo sedang duduk sendirian di Taman, menggunakan pencahayaan natural dari sinar matahari dan pengambilan *angle* dari *low angle* dengan *movement camera pan left* dari wajah Edo lalu ke Toni yang berdiri.



Gambar 10. Sebagian Film Production

Pada adegan ini menggambarkan Edo yang sedang menonton berita, pengambilan *angle* menggunakan *eye level* dan *medium shot* dan *movement camera*, yaitu *still Sound Production*.



Dalam pembuatan suara dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini menggunakan mic tambahan pada kamera DSLR untuk menangkap suara di sekitar dan juga mengambil suara-suara lain yang dibutuhkan untuk keperluan iklan layanan masyarakat ini.

Behind the Scene



Gambar 11. Sebagian *Film Production*

Pada adegan akting ini tayangan di balik layar penggambaran pemain Edo dan Toni bersama kameramen diceritakan Edo sedang bernasib dengan tiba tiba ada seseorang investor muda bernama Toni untuk menghampiri dan berbicara bertanya kepada Edo yang mengalami masalah keuangannya.



Gambar 12. Sebagian *Film Production*

Pada adegan akting ini tayangan di balik layar penggambaran pemain Edo bersama kameramen diceritakan dari tips investasi gambaran untuk melakukan investasi secara rutin dan konsisten.



Gambar 13. Sebagian *Film Production*

Pada adegan akting ini tayangan di balik layar menggambarkan pemain Edo diceritakan Edo sedang bertelepon dari papa Edo tentang permasalahan terjadi dampak mengalami kebangkrutan akibat pandemi.



Gambar 14. Sebagian *Film Production*

Pada adegan akting ini tayangan di balik layar menggambarkan pemain toni bersama kameramen diceritakan Toni seorang investor muda sedang menjelaskan tips investasi yang aman untuk melakukan cara yang baik dan tepat.



Gambar 15. Sebagian *Film Production*

Pada adegan akting ini tayangan di balik layar menggambarkan pemain Edo bersama kameramen diceritakan Toni sedang duduk melihat gadget di tempat Cafe Nuna sambil menunggu kedatangan teman-teman Edo.



Gambar 16. Sebagian *Film Production*

Pada adegan akting ini tayangan di balik layar menggambarkan pemain Edo bersama kameramen diceritakan Edo sedang untuk menanyakan pertanyaan yang belum dipahami tentang investasi digital yang baik dan tepat.

Pasca Produksi

Shot Editing



Gambar 17. Sebagian Film Production

Tahap *editing* dilakukan setelah hasil rekaman selesai, tahap ini akan dilakukan oleh editor. Sebelum itu, akan disortir adegan atau *footage* yang akan digunakan. Setelah melakukan *sortir footage* akan dilakukan ke tahap penggabungan *footage*.

Sound Editing



Gambar 18. Sebagian Film Production

Tahap *Sound Editing* meliputi suara pemain, suara *Background Music* dan juga efek suara untuk mendukung suasana dari cerita tersebut. Selain itu juga, akan dilakukan menghilangkan *noise* pada suara yang tidak diinginkan, lalu akan dilanjutkan ke tahap *mixing* antara suara pemain, efek suara dan juga *Background Music*.

Visual Effect



Gambar 19. Sebagian Film Production



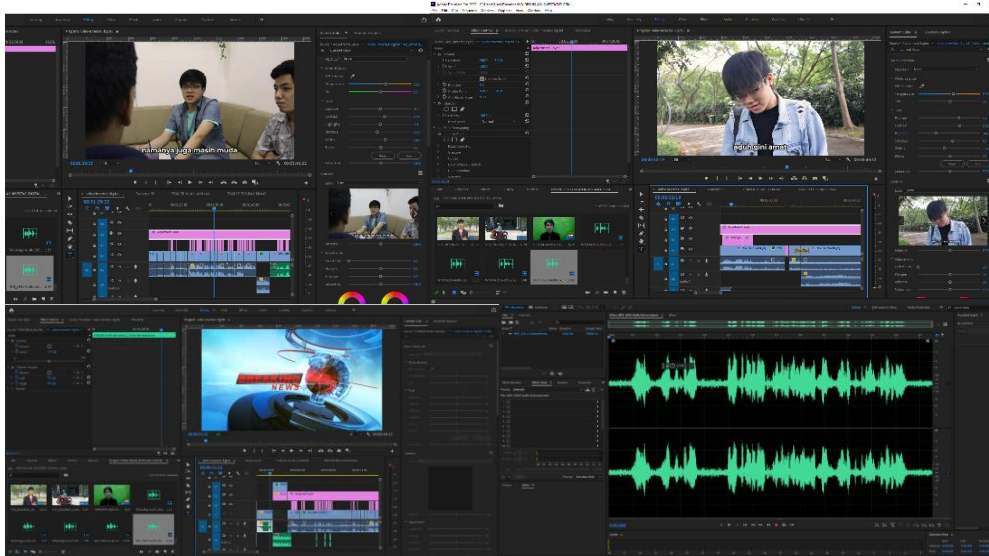
Penggunaan *visual effect* akan muncul pada adegan berita seperti *bumper intro* berita dan juga *text* berita dan juga beberapa *visual effect* lain seperti *point-point* atau pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk hologram.

Color Grading



Gambar 20. Sebagian Film Production

Color Grading dilakukan setelah tahap *Shot Editing* dan *Sound Editing* selesai dilakukan. *Color grading* dilakukan disesuaikan dengan *mood* atau *tone* yang digunakan yang sesuai dengan adegan yang terjadi.



Gambar 21. Sebagian Film Production

Tahap *editing* dilakukan setelah hasil rekaman selesai, tahap ini akan dilakukan oleh editor. Sebelum itu, akan disortir adegan atau *footage* yang akan digunakan. Setelah melakukan *sortir footage* akan dilakukan ke tahap penggabungan *footage*.

Tahap *Sound Editing* meliputi suara pemain, suara *Background Music* dan juga efek suara untuk mendukung suasana dari cerita tersebut. Selain itu juga, akan dilakukan menghilangkan *noise* pada suara yang tidak diinginkan, lalu akan dilanjutkan ke tahap *mixing* antara suara pemain, efek suara dan juga *Background Music*.

Penggunaan *visual effect* akan muncul pada adegan berita seperti *bumper intro* berita dan juga *text* berita dan juga beberapa *visual effect* lain seperti *point-point* atau pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk hologram.

Color Grading dilakukan setelah tahap *Shot Editing* dan *Sound Editing* selesai dilakukan. *Color grading* dilakukan disesuaikan dengan *mood* atau *tone* yang digunakan yang sesuai dengan adegan yang terjadi.

Title dilakukan dengan menambahkan berupa tulisan teks kata kata menggunakan *font Montserrat* yang sesuai isian script berdasarkan ceritanya menampilkan teks kata kata dari adegan bicara pada pemeran pemain dan *credit title* ini menambahkan teks yang orang orang terlibat serta dalam proses pembuatan film menggunakan *font Adobe Arabic*.

Rendering setelah film sudah di-*edit* selesai dan sudah di-*preview*, maka akan proses dalam terakhir penulis melakukan *rendering*. Pada tahap *rendering*, penulis menggunakan *Software Adobe Media Encoder 2022*, sehingga menjadi hasil film gabungan menjadi kesatuan visual gambar dan audio dan secara *rendering* pada format H.264 mp4.

Hasil Film Pendek

Hasil akhir film pendek tentang investasi digital ini akan diunggah dan dibagikan ke berbagai media agar penyebarannya lebih luas. Cuplikan film pendek tersebut dapat dilihat dalam gambar 10.



Gambar 22. Sebagian Cuplikan Film

Media Pendukung

Fungsi dari media pendukung adalah Karya pendukung dibuat untuk mempromosikan iklan layanan masyarakat ini bertujuan menarik perhatian bagi masyarakat untuk menonton hasil karya kami dan juga memberi tahu kepada masyarakat bahwa karya ini sudah dibuat dan dapat ditonton. Karya pendukung akan kami *launching* setelah seminggu film diselesaikan ditampilkan bersama lembaga otoritas jasa keuangan dan ahli narasumber di tempat acara seminar lokasi Jakarta Convention Center Senayan pada tanggal 24 september 2022 jam 13:00-14:00 membahas seputar tayangan investasi digital. Ada beberapa program dan media pendukung yaitu:

1. Poster

Poster akan diluncurkan sebelum dan sesudah karya akan ditayangkan. Poster berukuran A3 dan bersifat digital. dan poster akan ditampilkan di berbagai platform digital media OJK dan sosial media kami dan poster yang cetak akan ditampilkan di sebuah tempat acara seminar yang akan diselenggarakan secara *Offline*.

2. X-banner

X-banner akan diluncurkan sesudah karya akan ditayangkan. X-banner berukuran 160x60cm dan bersifat cetak yang bertujuan untuk memberitahukan masyarakat tentang karya akan ditayangkan. Konsep *name style*-nya "Pentingnya Investasi Digital" menggunakan *font Poppins* dan tambahan *effect stroke* dengan memperjelas dan mempertegas dari teks konsepnya bertema berenergi.

3. Merchandise

Merchandise merupakan bentuk salah satu strategi promosi untuk menarik perhatian masyarakat. Pemberian merchandise dilakukan dalam sesudah karya ditayangkan.



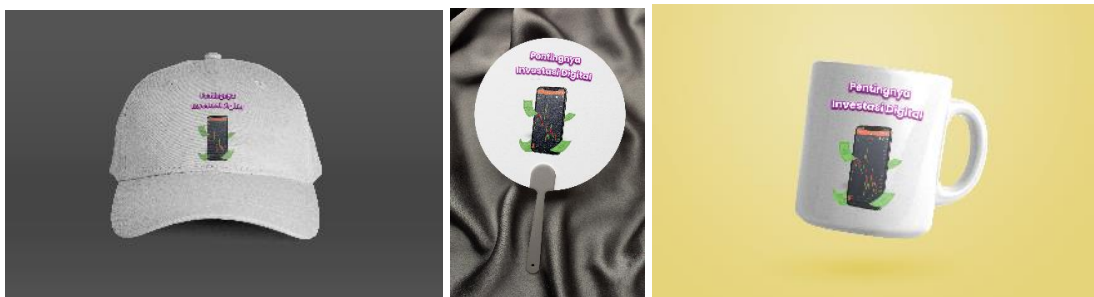
Pemberian merchandise dapat berupa topi, kipas, gelas, pin, sticker, buku tulis dan pembatas buku tulis dan pembatas buku dan pemberian merchandise akan dilakukan setelah acara seminar dan penayangan iklan layanan masyarakat selesai dan akan dibagikan setiap audiens yang hadir dan pembagian topi, kipas, pin, sticker diberikan kepada setiap audiens yang hadir dalam acara *launching* iklan layanan masyarakat ini dan pembagian gelas, baju, buku tulis dan pembatas buku hanya diberikan kepada pemenang kuis yang akan diberikan masing-masing satu audiens jika mereka bisa menjawab pertanyaan dari kami.

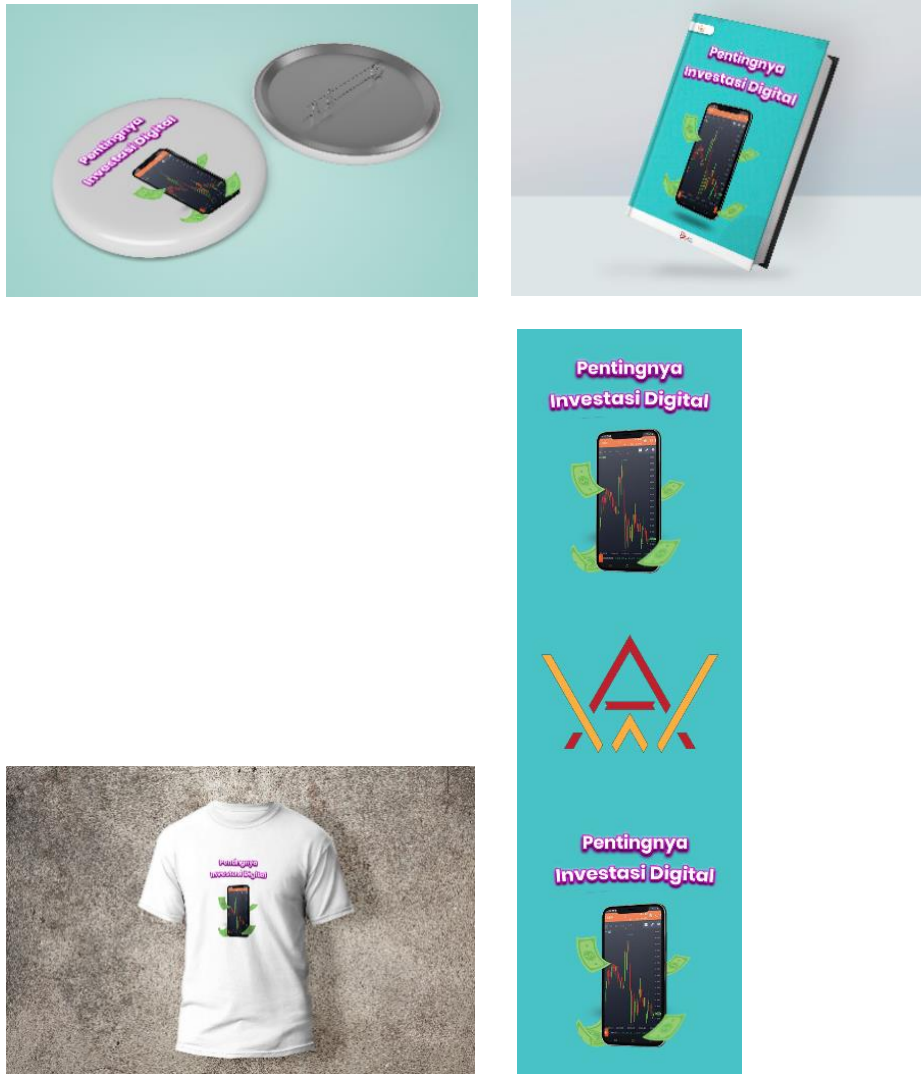


Gambar 23. Poster



Gambar 24. X-Banner





Gambar 25. Gimmick

Simpulan

Berdasarkan perancangan iklan layanan masyarakat tentang investasi digital dapat disimpulkan bahwa penulis memilih media seperti iklan layanan masyarakat untuk menyampaikan informasi terkait investasi digital karena iklan layanan masyarakat merupakan media yang sesuai untuk menyampaikan isi dan informasi mengenai investasi digital. Penulis merancang media alternatif seperti iklan layanan masyarakat yang efektif dengan menggunakan pendekatan film pendek bergenre drama agar pesan dan informasi mudah dipahami oleh masyarakat karena masih berhubungan dengan kehidupan sekitar dan agar masyarakat mudah memahami informasi dan pesan yang ingin disampaikan.

Untuk masyarakat agar lebih memperhatikan keuangan mereka terutama investasi digital. Perancangan ini diharapkan dapat membuat sadar masyarakat akan pentingnya mengatur keuangan mereka terutama di investasi digital.

Daftar Pustaka

- Aisyah, Siti, Yusmar Ali, Andriasan Sudarso, Rina Sovianti, Febrianty, Asima Oktavia Sitanggang, Muhammad Ali Mursid Alfathoni, Hendra Hendra, dan Yesy Diah Rosita. 2021. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Bank Indonesia. 2020. Survei Konsumen (SK). Bank Indonesia, 3(Grafik 1), 1–16.
- Cashbac.com. 2021. Pola Hidup Konsumtif, Dampak dan Cara Menghindarinya. <https://cashbac.com/blog/pola-hidup-konsumtif-dampak-cara-menghindarinya/>
- Cekaja.com. 2019. 4 Alasan Kenapa Banyak Orang Belum Investasi, Apa Aja?. <https://www.cekaja.com/info/4-alasan-kenapa-banyak-orang-belum-investasi-apa-aja>
- Wahidmurni. 2017. *Pemaparan metode penelitian kualitatif*. Disampaikan pada mata kuliah Metodologi Penelitian, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Semester Ganjil 2017/2018. (Unpublished). <http://repository.uin-malang.ac.id/1984/>
- Eka, Chandra, Nuke Puji Lestari Santoso, Sindy Amelia, dan Viola Tashya Devana. 2021. "Pelatihan Software Editing Bagi Mahasiswa Pada Universitas Raharja". *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat* 1 (2):60-65. <https://doi.org/10.34306/adimas.v1i2.442>.
- Saputra, Yuzi. 2020. "Proses Editing Audio & Video Program Acara Pesona Indonesia di LPP TVRI Riau." *Skripsi Sarjana*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rakhmawati, Irma, dan Umi Khabibah. 2020. "Pembuatan Video Product Profile Menggunakan Adobe Premiere Pro CC Sebagai Media Promosi Pada Perky Headwear Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 5 (2): 370-373. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/345>
- Kartinawati, Erwin, dan Andrik Purwasito. "Pemanfaatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Guna Meningkatkan Hasil Penghimpunan Dana Organisasi Nirlaba Lembaga Amil Zakat (LAZ) Solo Peduli-Surakarta." *Jurnal Khatulistiwa Informatika* 3(1): 1-11. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v3i1.5566>
- Nisa, Naima Khoiru. "Strategi kreatif iklan layanan masyarakat (ILM) dalam pemasaran sosial." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4 (2): 158-164. <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.2.158-164>
- Monica, Monica, dan Laura Christina Luzar. "Efek warna dalam dunia desain dan periklanan." *Humaniora* 2(2): 1084-1096. <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3158>
- Maaruf, E. 2021. Angka Kemiskinan di Indonesia Naik Akibat Pandemi Covid-19. Nasional.Sindonews.Com. <https://nasional.sindonews.com/read/500774/15/angka-kemiskinan-di-indonesia-naik-akibat-pandemi-covid-19-1627999725>
- Ramadhani, Nurul Indah. 2021. "Pengaruh Pengetahuan, Manfaat, dan Risiko Investasi terhadap Minat Investasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara." *Skripsi Sarjana.*, Universitas Sumatera Utara.
- Shimp, T. 2003. *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Subandi, Fendi Pradipta Aldila. 2019. "Penggunaan editing Kompilasi Dalam Program Magazine" Camshaft" episode" MotorGede" untuk meningkatkan Detail Informasi." *Skripsi Sarjana*. ISI Yogyakarta.

Ulum, Sirojul, Endang Supriyati, and Tri Listyorini. 2021. "Iklan Layanan Masyarakat Bertahan Menghadapi Pandemi Covid-19." *Jurnal Dialektika Informatika (Detika)* 1 (2): 32-37. <https://doi.org/10.24176/detika.v1i2.5845>

Ulya, F. N. 2019. Benarkah Investasi Lebih Baik dari Menabung?

