

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Dalam perancangan media informasi literasi keuangan syariah, penulis menggunakan kombinasi metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Survei kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *Google Forms*, dan survei kualitatif dilakukan dengan mewawancarai pakar Penerapan penelitian ini meliputi:

##### 3.1.1 Kuesioner

Untuk mengumpulkan data kuantitatif, penulis menyebarkan kuesioner dengan menggunakan teknik *snowball* sampling dan *convenience* sampling, penulis menyebarkan kuesioner dengan tujuan untuk menguji tingkat literasi keuangan syariah di DKI Jakarta dan mendapatkan wawasan mengenai tujuan peningkatan literasi keuangan syariah. Survei tersebut didistribusikan secara *online* melalui Google Formulir kepada 100 responden dewasa awal berusia antara 26 dan 35 tahun yang tinggal di wilayah DKI Jakarta. Menurut BPS (2020), jumlah penduduk milenial sebanyak 2.828.858 jiwa. Menurut Kementerian Keuangan RI (2021), generasi milenial saat ini berusia antara 24 hingga 39 tahun. Rumus yang digunakan untuk menghitung sampel populasi menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah responden survei ini.

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi = 2.828.858

Berdasarkan data jumlah populasi milenial dari Badan Pusat Statistik DKI Jakarta 2020 menunjukkan angka pada variabel  $N$ .

$\alpha$  = derajat ketelitian = 10%

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

$$n = \frac{2.828.858}{1 + 2.828.858 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{2.828.858}{1 + 28.288,58}$$

$$n = \frac{2.828.858}{28.289,58}$$

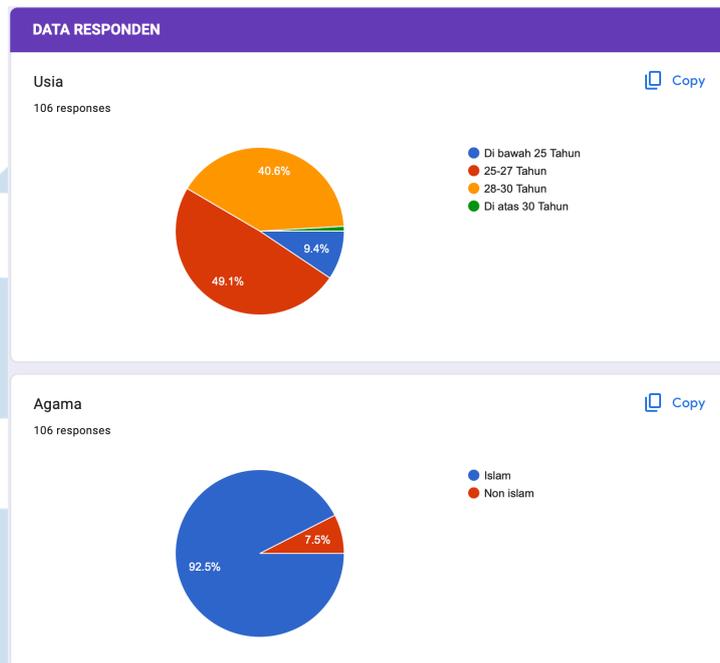
$$n = 99,996465 \approx 100$$

Analisis tingkat literasi keuangan syariah diukur berdasarkan respon terhadap kuesioner yang diberikan Menurut Chen & Volpe, literasi keuangan dapat dibagi menjadi tiga kategori: tinggi, sedang, dan rendah. Kategori rendah terdiri dari responden yang memperoleh nilai benar kurang dari 60% pada seluruh pertanyaan tes literasi keuangan syariah, sedangkan responden yang memperoleh jawaban benar sebesar 60 hingga 79 persen pada soal tes tingkat literasi keuangan syariah termasuk dalam kategori sedang, responden yang termasuk dalam kategori tinggi harus memperoleh skor benar 80% atau lebih pada seluruh pertanyaan tes literasi keuangan syariah. Untuk menghitung tingkat literasi keuangan syariah dapat dilakukan dengan cara menghitung hasil jawaban responden.

$$\text{Tingkat literasi keuangan} = \frac{\text{Jumlah jawaban benar}}{\text{Seluruh pertanyaan} \times \text{Total responden}} \times 100\%$$

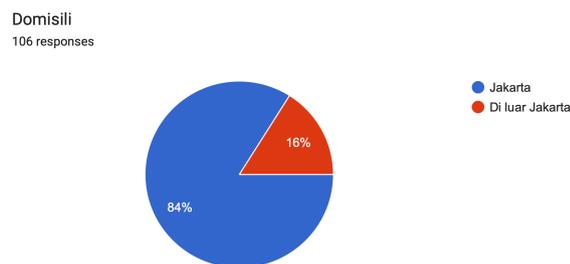
### 3.1.1.1 Hasil Kuesioner

Hasil Penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh penulis mendapatkan data sebagai berikut, penulis berhasil mengumpulkan total 106 responden, melewati target awal yaitu 100 responden. Responden yang diambil merupakan dewasa muda berusia 25-30 tahun di wilayah DKI Jakarta.



Gambar 3.1 Hasil Kuesioner 1

Pengisian data tertinggi ada pada usia 25-27 tahun mencapai 49.1% dan 28-30 tahun mencapai 40.6%. Sedangkan usia dibawah 25 tahun hanya mencapai 9.4% dan diatas 30 tahun mencapai 0.9%. hal ini menunjukkan kesesuaian target usia yaitu 25-30 tahun. Adapun data agama tertinggi ada pada agama islam yaitu 92.5% dan yang non islam ada pada 7.5% saja.

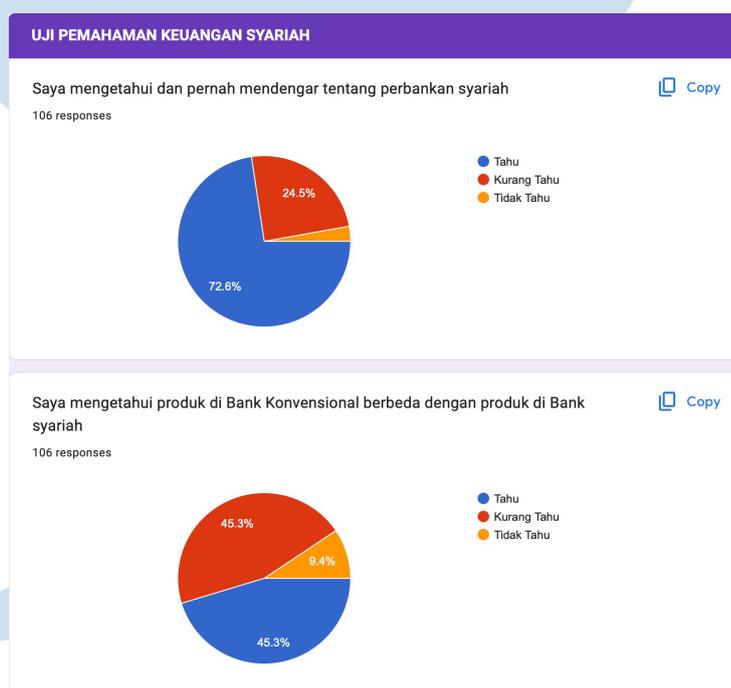


Gambar 3.2 Hasil Kuesioner 2

Pada data domisili terdapat paling banyak berlokasi di Jakarta mencapai sebesar 84% dan di luar Jakarta sebesar 16%. Hal ini menunjukkan kesesuaian target yaitu DKI Jakarta.

Pada *section* Uji Tingkat Pemahaman Keuangan Syariah terdapat 10 soal. Dari total 106 responden, hanya terdapat 307 jawaban “tahu”. Maka, untuk menghitung tingkat literasi keuangan syariahnya adalah total jawaban benar dibagi keseluruhan total jawaban benar dikali 100 dan mendapatkan hasil 28,96%. Maka, menurut hasil survei kuesioner ini tingkat literasi keuangan syariah di DKI Jakarta adalah sekitar 28,96%. Hasil survei sebagai berikut:

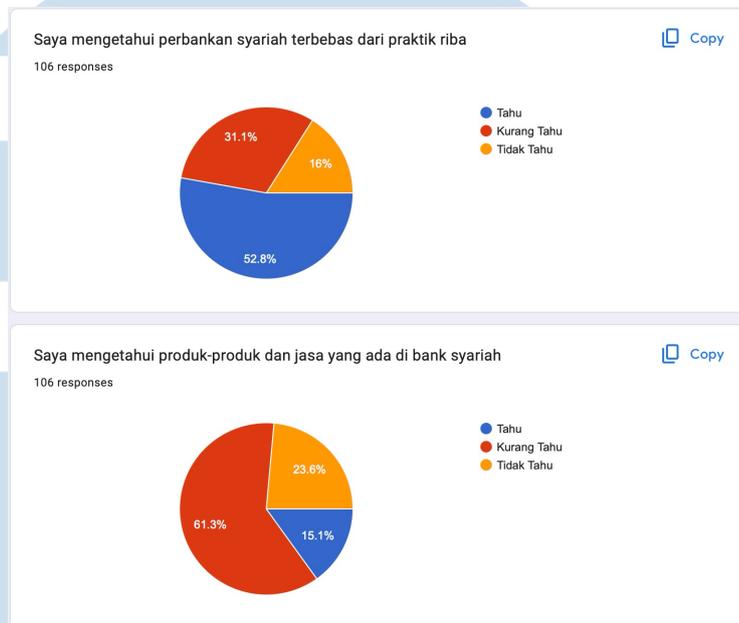
Pada pertanyaan pertama terdapat 72,6% responden yang menjawab tahu, 24,5% responden menjawab jawaban kurang tahu dan sisanya menjawab tidak tahu. Pada pertanyaan ke dua terdapat 45,3% jawaban tahu, 45,3% jawaban kurang tahu dan sisanya menjawab tidak tahu.



Gambar 3.3 Hasil Kuesioner 3

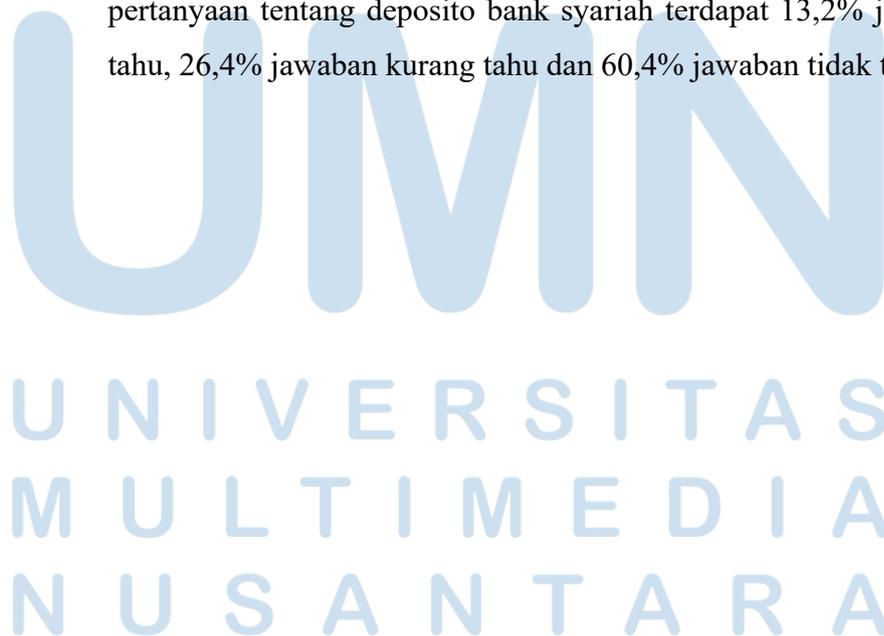
Pada pertanyaan tentang perbankan syariah terbebas dari praktik riba terdapat 52,8% responden yang menjawab tahu, 31,1% jawaban kurang tahu dan 16% jawaban tidak tahu. Sedangkan untuk pertanyaan tentang pengetahuan produk dan jasa bank syariah

terdapat 15,1% jawaban tahu, 61,3% jawaban kurang tahu, 23,6% jawaban tidak tahu.



Gambar 3.4 Hasil Kuesioner 4

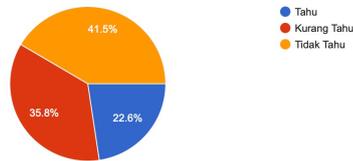
Pada pertanyaan tentang akad yang digunakan dalam transaksi pada bank syariah terdapat 22,6% jawaban tahu, 35,8% jawaban kurang tahu, 41,5% jawaban tidak tahu. Sedangkan pada pertanyaan tentang deposito bank syariah terdapat 13,2% jawaban tahu, 26,4% jawaban kurang tahu dan 60,4% jawaban tidak tahu.



Saya mengetahui setiap produk dan transaksi yang ada di perbankan syariah menggunakan akad yang sesuai dengan prinsip syariah dan menyesuaikan dengan kebutuhan kita

Copy

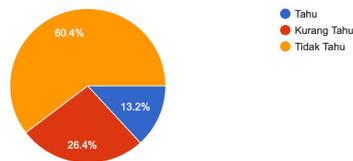
106 responses



Saya mengetahui jika saya menabung atau membuka deposito di Bank Syariah, saya akan mendapatkan pembagian keuntungan dari pendapatan bank syariah?

Copy

106 responses



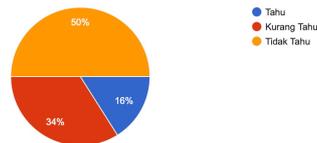
Gambar 3.5 Hasil Kuesioner 5

Pada pertanyaan tentang kredit pemilikan rumah di bank syariah terdapat 16% jawaban tahu, 34% jawaban kurang tahu dan 50% jawaban tidak tahu. Sedangkan pada pertanyaan bunga tambahan jika telat membayar cicilan terdapat 13,2% jawaban tahu, 32,1% jawaban kurang tahu dan 54,7% jawaban tidak tahu.

Saya mengetahui bahwa, menggunakan kredit pemilikan rumah di Bank Syariah memiliki bunga yang stabil

Copy

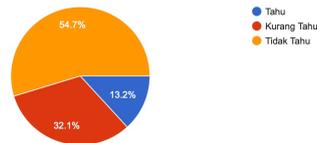
106 responses



Saya mengetahui, jika telat membayar cicilan pada Bank Syariah tidak akan diberikan bunga tambahan

Copy

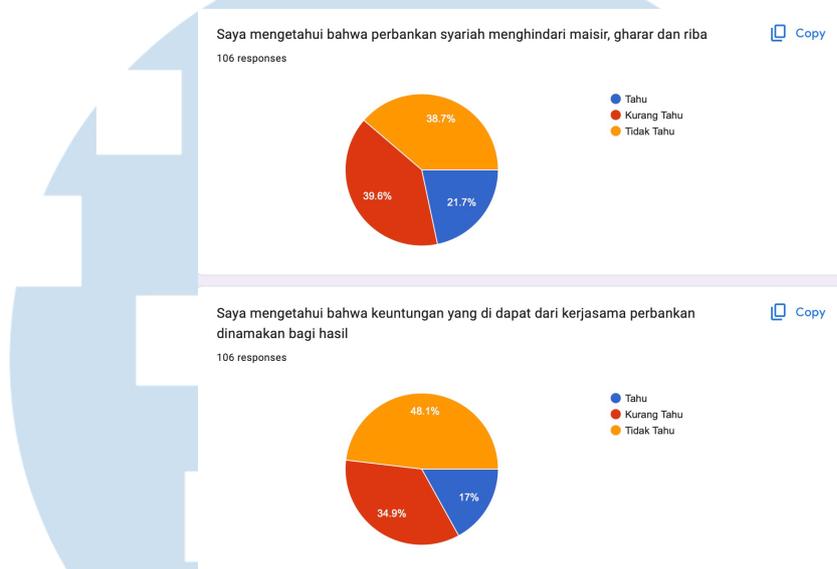
106 responses



Gambar 3.6 Hasil Kuesioner 6

Pada pertanyaan maisir, gharar dan riba terdapat 21,7% jawaban tahu, 39,6% jawaban kurang tahu dan 38,7% jawaban tidak

tahu. Sedangkan pada pertanyaan bagi hasil terdapat 17% jawaban tahu, 34,9% jawaban kurang tahu dan 48,1% jawaban tidak tahu.



Gambar 3.7 Hasil Kuesioner 7

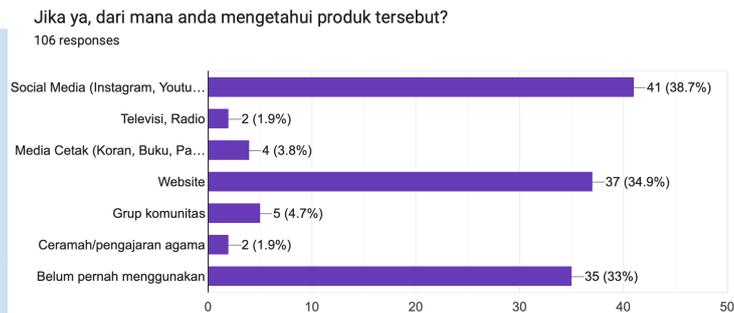
Pada *section* media, terdapat hanya 5 pertanyaan. Sebanyak 91,5% atau 97 orang memilih tidak pernah menggunakan produk Bank Syariah.



Gambar 3.8 Hasil Kuesioner 8

Dari 4 soal yang mempertanyakan media yang sering responden gunakan, jenis media tertinggi yang responden sering gunakan adalah sosial media dan *website*. Hasil survey sebagai berikut:

Pada pertanyaan dari mana mengetahui produk terdapat jawaban tertinggi pada sosial media 38,7%, *website* 34,9% dan belum pernah menggunakan pada jawaban belum pernah menggunakan.



Gambar 3.9 Hasil Kuesioner 9

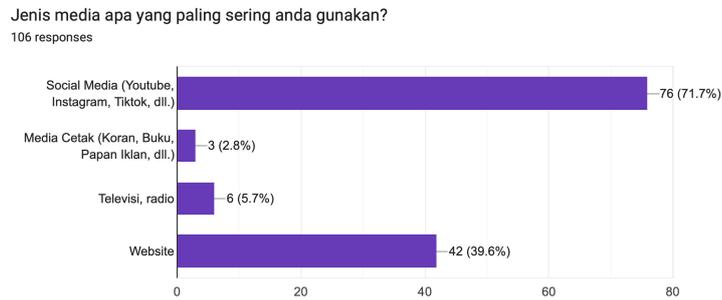
Pada pertanyaan jenis media yang disukai terdapat jawaban tertinggi pada sosial media dengan presentase 68,9% dan *website* dengan presentase 39,6%.



Gambar 3.10 Hasil Kuesioner 10

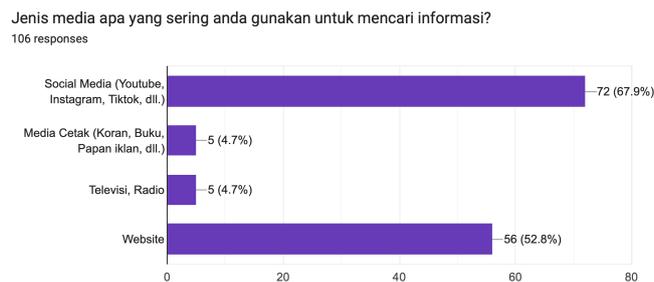
Pada pertanyaan media yang paling sering digunakan terdapat jawaban tertinggi pada sosial media dengan presentase 71,7% dan jawaban *website* dengan presentase 39,6%.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.11 Hasil Kuesioner 11

Pada pertanyaan jenis media yang sering digunakan untuk mencari informasi terdapat jawaban tertinggi pada sosial media dengan presentase 67,9% dan jawaban *website* dengan presentase 52,8%.



Gambar 3.12 Hasil Kuesioner 12

### 3.1.2 Wawancara Ahli

Penulis memilih wawancara ahli sebagai metode pengumpulan data kualitatif untuk memperoleh informasi yang lebih valid mengenai pengetahuan literasi keuangan syariah Hal ini menjadikan data yang diperoleh lebih valid dan dapat digunakan oleh penulis Sedangkan pengumpulan data melalui wawancara, penulis mewawancarai Dini Kinanti Pijastuti, *Dept Head of Media Strategy* PT Bank Syariah Indonesia Wawancara dilakukan secara langsung di kantor pusat Bank Syariah Indonesia pada tanggal 26 Februari 2024 pukul 10.00 WIB.

### 3.1.2.1 Hasil Wawancara

Dini Kinanti Pujiastuti adalah seorang *Dept Head Media Strategy* di Bank Syariah Indonesia. Menurut Dini keuangan syariah itu adalah keuangan yang menggunakan prinsip syariah, di mana prinsip syariah itu adalah menggunakan ajaran agama islam. Dini juga mengatakan bahwa, orang yang sudah menggunakan produk dari bank syariah bisa dikatakan sudah terpapar literasi keuangan syariah.



Gambar 3.13 Wawancara ahli

Dini mengatakan, literasi keuangan syariah di Indonesia masih sangat rendah hanya sekitar 11%, sedangkan mayoritas penduduk Indonesia muslim sekitar 97%. Jadi hanya sebagian kecil saja yang menggunakan produk syariah. Menurut beliau, Bank Syariah Indonesia menyediakan berbagai produk syariah dan dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- A. *Retail Banking* merupakan produk-produk seperti pembiayaan rumah (BSI Griya), pembiayaan kendaraan (BSI Oto), Tabungan Haji, tabungan *wadiah*, tabungan *mudharabah*, tabungan bisnis, tabungan cendikia,

tabungan berencana, tabungan baru dan tabungan reksa dana.

B. *Wholesale Banking (B2B)* merupakan produk pembiayaan besar seperti *Case Management System (CMS)*, *Smart Agent*, prioritas untuk nasabah dengan dana lebih dari 500 juta, produk untuk UMKM dan *Micro Business Enterprise*.

Bank Syariah Indonesia juga menyediakan pembiayaan untuk rumah, kendaraan, hari tua, serta tabungan berencana dan reksadana. Sedangkan, pendanaan menyediakan tabungan haji, *wadiah* dan *mudharabah*. Manfaatnya, nasabah yang diprioritaskan mendapatkan dana lebih dari 500 juta. Sedangkan *Case Management System* merupakan produk yang lebih fokus untuk UMKM dan Mikro. Produk emas merupakan cicilan emas yang nantinya bisa digadaikan kapan saja sesuai dengan kebutuhan. Adanya fitur *Mobile Banking* yang menjadi salah satu inovasi untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi.

Beliau juga mengatakan bahwa adanya keuntungan menggunakan produk-produk syariah, yaitu:

1. Tidak ada biaya admin: Produk seperti tabungan menggunakan akad *wadiah*, hal ini sesuai dengan prinsip keadilan dan keseimbangan dalam transaksi.
2. Akad *wadiah*: Penggunaan akad ini pada produk tabungan memberikan kepastian kepada nasabah bahwa, titipan mereka tidak dikenakan biaya admin atau potongan sesuai dengan prinsip syariah.
3. Transparansi pada pembiayaan rumah: Produk BSI Griya, adanya kepastian mengenai margin yang tetap hingga akhir pembiayaan. Hal ini menguntungkan

nasabah agar terhindar dari fluktuasi margin yang tidak terduga.

4. Cicilan tetap: Nasabah yang menggunakan produk pembiayaan dapat menikmati cicilan tetap tanpa adanya kenaikan yang tidak terduga.
5. Keamanan dan kenyamanan finansial: Prinsip-prinsip syariah yang ditawarkan BSI memberikan keamanan dan kenyamanan finansial bagi nasabah dan tidak perlu khawatir tentang biaya tambahan yang mungkin timbul dimasa mendatang.
6. Penerapan prinsip syariah: Keuntungan dari menggunakan produk-produk keuangan syariah BSI adalah penerapan prinsip syariah sesuai ajaran agama, hal ini menciptakan produk yang adil, transparan, dan memberikan manfaat kepada nasabah secara finansial dan spiritual.

Dini menjelaskan, penyebab rendahnya literasi keuangan syariah di Indonesia adalah bank syariah masih tergolong baru dimata masyarakat Indonesia, bank syariah pertama berdiri pada tahun 1997 atau 1998 yaitu Bank Muamalat, sedangkan bank pertama yang berdiri di Indonesia adalah Bank BRI yang sudah berdiri sekitar 133 tahun, jadi masyarakat Indonesia jauh lebih mengenal bank konvensional dibandingkan bank syariah. BSI tercipta berdasarkan proses merger dari Bank Muamalat, BRI Syariah, BNI Syariah dan Mandiri Syariah. Hal ini membuat literasi keuangan syariah menjadi meningkat. Sedangkan strategi BSI sendiri untuk meningkatkan literasi adalah melalui peningkatan *branding* dan keberadaan fisik cabang, BSI fokus dalam penyebaran cabang di Indonesia dan bukan hanya kota-kota besar saja. Hal selanjutnya BSI meningkatkan jumlah ATM untuk meningkatkan

*awareness* masyarakat terutama di kota-kota kecil. Sedangkan untuk media daring, BSI menggunakan media daring untuk meningkatkan *branding* dan kesadaran masyarakat.

Sebagian besar nasabah BSI berusia 17-65 tahun, tetapi mayoritas berusia 18-34 tahun. Produk yang sering digunakan adalah tabungan dan pembiayaan. Produk tabungan seperti tabungan haji, tabungan *wadiah* dan lainnya. Sedangkan produk pembiayaan yang sering digunakan adalah pembiayaan rumah, kendaraan dan pensiunan. Sedangkan produk *BSI mobile* adalah produk yang paling banyak digunakan nasabah berusia 18-34 tahun.

Milenial sangat bisa dijadikan target sasaran, karena biasanya sudah memiliki pendapatan dan karir yang tetap, cocok untuk produk tabungan dan pembiayaan, ditambah lagi milenial biasanya sudah memiliki keluarga, jadi membutuhkan solusi keuangan yang menyeluruh termasuk pembiayaan rumah, pendidikan anak dan investasi. Milenial juga cenderung memiliki gaya hidup modern seperti kebiasaan bertransaksi secara digital, produk BSI Mobile dapat menarik perhatian mereka. Produk selanjutnya yang cocok untuk milenial adalah tabungan cendikia untuk pendidikan anak untuk merencanakan masa depan pendidikan anak mereka.

Bank Syariah Indonesia menggunakan media sosial dengan desain yang mengikuti tren. Memfokuskan target usia 18-34 tahun terutama untuk mempromosikan produk unggulan yaitu *BSI Mobile*. Desain yang dilakukan juga berupa video karena mengikuti preferensi pengguna yang lebih suka melihat konten video. Warna yang digunakan dalam desain media sosial adalah warna *corporate* dan digunakan secara konsisten untuk membangun identitas merek. Keseluruhan desain tersebut bertujuan untuk menarik perhatian dan

berinteraksi secara efektif dengan pengguna sosial media, terutama dengan rentang usia yang menjadi target pemasaran.

Bank Syariah Indonesia melakukan promosi melalui berbagai media seperti *website* (bankbsi.co.id), media sosial (*Instagram, Tiktok, Youtube, X, Facebook dan Whatsapp business*). Selain itu BSI melakukan promosi pada media *offline* seperti TV yang terpasang di cabang-cabang, *billboard, videotron*, koran dan majalah. Strategi ini menargetkan audiensi yang beragam karena dilakukan di berbagai media. Bank Syariah Indonesia merasa strategi promosinya sudah cukup efektif. Kehadiran fisik melalui cabang-cabang dan kehadiran mesin *ATM* telah memberikan kontribusi yang kuat untuk meningkatkan *brand awareness*. Meskipun masih ada tantangan untuk meningkatkan mesin *ATM* untuk mengejar bank-bank lain, BSI menganggap kontribusi ini telah memberikan dampak positif. Dari segi penjualan produk, Bank Syariah Indonesia lebih fokus kepada keuntungan finansial saat menjual produk, karena masyarakat Indonesia cenderung menanyakan manfaat yang diperoleh.

Griya Simuda, merupakan program yang dikhususkan untuk milenial yang menawarkan kemudahan cicilan hingga 30 tahun dengan *tagline* “punya rumah hobi ga ngalah”, produk ini ditujukan untuk membantu anak muda memiliki rumah dengan cicilan yang stabil. Griya simuda mendapatkan pada *awarding x marcomm*. Kampanye ini dipromosikan melalui berbagai media seperti koran, digital dan TV.

### **3.1.2.2 Kesimpulan**

Dari informasi yang diberikan oleh Dini, dapat diambil beberapa kesimpulan utama, yaitu:

### **1) Definisi Keuangan Syariah**

Sistem keuangan yang berprinsip dari agama islam. Produk syariah didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang melibatkan keadilan, transparansi dan manfaat finansial dan agama.

### **2) Produk Keuangan Syariah BSI**

BSI menyediakan berbagai produk keuangan syariah dalam dua kategori utama, yaitu *retail banking* dan *wholesale banking*. Produk-produk ini mencakup pembiayaan rumah, kendaraan, tabungan haji dan berbagai tabungan lainnya.

### **3) Keuntungan Menggunakan Produk BSI**

Dini menyebutkan beberapa keuntungan menggunakan produk-produk syariah BSI, seperti tidak adanya biaya admin, akad *wadiah* untuk tabungan, transparansi pada pembiayaan rumah, cicilan tetap, keamanan dan kenyamanan finansial serta penerapan prinsip syariah

### **4) Rendahnya Literasi Keuangan Syariah di Indonesia**

Dini mengatakan tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia masih rendah, meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Salah satu penyebabnya adalah bank syariah yang masih baru dibandingkan dengan bank konvensional.

### **5) Target Pasar Milenial**

Milenial dianggap sebagai target pasar yang potensial karena memiliki pendapatan dan karir yang tetap. BSI mencoba menarik perhatian mereka melalui produk tabungan, pembiayaan dan layanan digital seperti *BSI mobile*.

### **6) Strategi Promosi**

BSI melakukan promosi dari berbagai media seperti *website*, sosial media, TV, *billboard*, dll. Program khusus seperti Griya simuda yang ditujukan untuk milenial mencoba

memberikan solusi keuangan untuk memiliki rumah dengan cicilan yang stabil.

#### **7) Tantangan dan Dampak Positif**

Meskipun masih ada tantangan, seperti rendahnya jumlah *ATM* dibandingkan bank konvensional, BSI menganggap bahwa kehadiran fisik cabang dan promosi telah memberikan dampak positif terhadap *brand awareness* dan penjualan produk.

#### **8) Strategi BSI Untuk Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah**

BSI memiliki strategi untuk meningkatkan literasi keuangan syariah, seperti peningkatan *branding*, memperbanyak cabang di daerah-daerah kecil, peningkatan jumlah *ATM* dan pemanfaatan media daring. Strategi ini difokuskan pada target usia 18-34 tahun.

### **3.1.3 Studi Referensi**

Penulis melakukan pencarian studi referensi untuk mengidentifikasi *motion graphic* edukatif yang sudah ada sebagai acuan dalam merancang karya. Penulis juga akan merangkum kerangka analisis *SWOT* dari karya referensi sesuai dengan pendekatan analitis yang diuraikan oleh Crook & Beare (2015).

#### **3.1.3.1 Video Bank Muamalat**

Video yang berjudul “Apa itu bank syariah?” ini menjelaskan tentang bagaimana bank syariah beroperasi dan digambarkan dengan ilustrasi.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.14 *Motion Graphic* Studi Referensi 1  
 Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=KmJkwh3JD-8>

Penulis melakukan identifikasi dari media yang sudah ada sebagai acuan dalam merancang karya menggunakan tabel SWOT. Tabel SWOT terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*.

Tabel 3.1 *SWOT Motion Graphic* Studi Referensi 1

<i>Strength</i>	Video ini menggunakan gaya grafis yang cukup konsisten yaitu <i>flat design</i> . Di dalam video ini dijelaskan dengan lumayan detail bagaimana cara bank syariah beroperasi dan membawa <i>brand mandatory</i> Bank Muamalat.
<i>Weakness</i>	Tidak adanya pembagian kategori apa yang sedang dijelaskan, membuat penonton menjadi bingung dan sulit untuk memahami. Kurangnya konsistensi dalam penggunaan gaya grafis. <i>Color Palette</i> yang digunakan dalam video tersebut masih kurang konsisten. Kedua hal ini dapat menurunkan reputasi video tersebut.

<i>Opportunity</i>	Keberadaan video ini pada <i>youtube</i> dapat meningkatkan pemahaman masyarakat Indonesia tentang keuangan syariah, karena masyarakat Indonesia salah satu masyarakat yang banyak membuka <i>Youtube</i> .
<i>Threat</i>	Kemunculan <i>platform</i> baru seperti <i>Tiktok</i> dapat membuat orang-orang meninggalkan <i>platform Youtube</i> .

### 3.1.3.2 Video “Apa itu literasi keuangan?”

*Center of Indonesian Policy Studies* merupakan *Channel Youtube* yang digunakan sebagai media edukasi. Salah satu videonya yang berjudul “apa itu literasi keuangan?” menjelaskan tentang kegunaan dari literasi keuangan.



Gambar 3.15 *Motion Graphic* Studi Referensi 2

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=a81bXkES-gg>

Penulis melakukan identifikasi dari media yang sudah ada sebagai acuan dalam merancang karya menggunakan tabel SWOT. Tabel SWOT terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*.

Tabel 3.2 *SWOT Motion Graphic* Studi Referensi 2

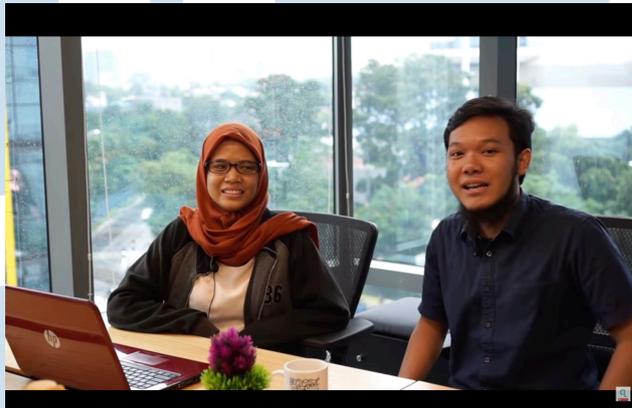
<i>Strength</i>	Video ini menggunakan gaya grafis yang cukup konsisten yaitu <i>flat design</i> . Warna yang digunakan dalam video ini sangat konsisten. Di dalam video ini dijelaskan dengan detail bagaimana literasi keuangan.
<i>Weakness</i>	Tidak dijelaskan langkah pertama untuk bergabung dengan salah satu bank. Tidak menjelaskan bagaimana beroperasinya sebuah bank.
<i>Opportunity</i>	Keberadaan video ini pada <i>youtube</i> dapat meningkatkan pemahaman masyarakat Indonesia tentang keuangan syariah, karena masyarakat Indonesia salah satu masyarakat yang banyak membuka <i>Youtube</i> .
<i>Threat</i>	Kemunculan <i>platform</i> baru dapat membuat berkurangnya penonton bahkan memungkinkan penonton meninggalkan <i>platform Youtube</i>

### 3.1.4 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting untuk menemukan video yang menjelaskan tentang literasi keuangan syariah atau perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional dengan tujuan untuk memperoleh wawasan yang diperlukan dalam merancang sebuah video informasi yang lebih efektif. Crook & Beare (2015) mengatakan, penyusunan kerangka SWOT adalah metode pendekatan analitis untuk menganalisis karya.

### 3.1.4.1 Video “Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional”

*Qazwa ID* merupakan *Channel Youtube* yang membahas topik tentang keuangan syariah, bisnis Islam dan Fiqih muamalah. Salah satu videonya yang berjudul “Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional” membahas perbedaan cara beroperasi Bank Syariah dan Bank Konvensional.



Gambar 3.16 Video Studi Eksisting 1  
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=u9yGsmRF4PI>

Penulis melakukan identifikasi dari media yang sudah ada sebagai acuan dalam merancang karya menggunakan tabel SWOT. Tabel SWOT terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*.

Tabel 3.3 *SWOT Motion Graphic* Studi Eksisting 1

<i>Strength</i>	Video ini membahas secara detail perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional. Penggunaan bahasa yang tidak terlalu baku membuat penonton menjadi lebih mudah untuk mengerti
-----------------	---

<i>Weakness</i>	Video tidak memiliki elemen visual dan tidak memiliki teks penjelasan dengan gambar. Video ini tidak memiliki transisi adegan dan terkesan datar saja.
<i>Opportunity</i>	Keberadaan video ini pada <i>youtube</i> dapat meningkatkan pemahaman masyarakat Indonesia tentang keuangan syariah, karena masyarakat Indonesia salah satu masyarakat yang banyak membuka <i>Youtube</i> .
<i>Threat</i>	Kemunculan <i>platform</i> baru dapat membuat berkurangnya penonton bahkan memungkinkan penonton meninggalkan <i>platform Youtube</i>

### 3.1.4.2 Video “Literasi Keuangan Syariah”

*The Overpost* merupakan *Channel Youtube* yang berisi video informasi tentang bisnis dan keuangan. Salah satu videonya yang berjudul “Perbedaan Bank Syariah & Bank Konvensional” ini membahas sejarah Bank Syariah dan membahas tentang perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.



Gambar 3.17 Video Studi Eksisting 2

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=9y6ojat7Bik>

Penulis melakukan identifikasi dari media yang sudah ada sebagai acuan dalam merancang karya menggunakan tabel SWOT. Tabel SWOT terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*.

Tabel 3.4 *SWOT Motion Graphic* Studi Eksisting 2

<i>Strength</i>	Video ini menjelaskan perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional dengan detail dengan menggunakan bantuan teks dan gambar membuat video ini menjadi lebih menarik.
<i>Weakness</i>	Penjelasan pada video ini kurang mengerucut, terdapat beberapa penjelasan yang seharusnya tidak perlu dijelaskan.
<i>Opportunity</i>	Keberadaan video ini pada <i>youtube</i> dapat meningkatkan pemahaman masyarakat Indonesia tentang keuangan syariah, karena masyarakat Indonesia salah satu masyarakat yang banyak membuka <i>Youtube</i> .
<i>Threat</i>	Kemunculan <i>platform</i> baru dapat membuat berkurangnya penonton bahkan memungkinkan penonton meninggalkan <i>platform Youtube</i>

### 3.2 Metodologi Perancangan

Menurut Freeman (2015), dalam merancang sebuah *Motion Graphic* terdapat tiga tahapan utama yaitu *preproduction*, *production* dan *post-production*

#### 3.2.1 *Preproduction*

Dalam konteks *preproduction*, tahap ini merupakan fase yang dilakukan sebelum proses *production* dimulai. *Preproduction* terdiri dari beberapa bagian penting yaitu *research*, *brainstorming*, *screenplay* dan *storyboard*.

### **A. Research**

Dalam konteks ini, penelitian merupakan langkah penting untuk memperoleh data valid yang digunakan dalam desain pekerjaan. Proses penelitian harus dimulai dengan merumuskan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan tugas yang dirancang.

### **B. Brainstorming**

"Brainstorming secara pribadi" adalah metode untuk mencapai ide dan konsep yang jelas melalui inspirasi pribadi. Dalam metode ini, desainer menuliskan ide besar kemudian mengembangkannya dan menggunakan proses pemetaan pikiran untuk menjelaskan hal-hal terkait sehingga terbentuk banyak cabang dan akar ide.

### **C. Screenplay**

*Screenplay* adalah penulisan terstruktur yang menggambarkan dialog tokoh, latar belakang, sudut kamera dalam format tertulis.

### **D. Storyboard**

*Storyboarding* adalah proses mengubah skrip menjadi format visual untuk membayangkan hasil akhir video. Selain itu, storyboard juga dapat menyoroti kekurangan pada naskah sehingga dapat memperbaikinya dan meningkatkan kualitas karya dibuat dengan menyatukan gambar-gambar adegan penting.

## **3.2.2 Production**

Pada tahap ini terdapat beberapa jenis format media, perancang dapat memilih jenis format media seperti film, televisi, DVD, situs web, seluler, gim. Dalam memproduksi sebuah *motion graphic* terdapat beberapa metode yang dapat digunakan yaitu *digital limited animation*, *digital full animation*, *stop-motion*, *CGI animation*, *live-action* dan *procedural animation*.

## **3.2.3 Post-production**

Pada tahap *post-production*, perancang melakukan *editing* pada aplikasi pengeditan video. Adobe After Effects merupakan aplikasi yang akan penulis gunakan untuk menghasilkan karya *motion graphic*.