

BAB III METODE PENCIPTAAN KARYA

3.1 Klien Karya Bidang

BPR Arto Moro Kota Semarang, Jawa Tengah

3.2 Profil BPR Arto Moro Kota Semarang

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Arto Moro merupakan lembaga perbankan lokal yang berdiri di Kota Semarang pada 3 Mei 2008, didirikan oleh Prof. Dr. H. Subyakto, SH, MH,

MM. Sejak awal pendiriannya, BPR Arto Moro berkomitmen untuk mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui layanan keuangan yang mudah diakses, cepat, dan terpercaya. Seiring dengan pertumbuhan yang konsisten, BPR Arto Moro kini berkembang menjadi salah satu BPR terbesar di Kota Semarang dengan total aset lebih dari Rp1,4 triliun dan berkantor pusat di Jalan Elang Raya No. 99, Mangunharjo, Tembalang, Semarang.

Sebagai lembaga keuangan resmi, BPR Arto Moro berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta menjadi peserta penjaminan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dengan jaminan simpanan hingga Rp2 miliar per nasabah. Hal ini memperkuat citra dan kepercayaan masyarakat terhadap keamanan serta kredibilitas bank. BPR Arto Moro menyediakan berbagai produk dan layanan perbankan, seperti tabungan, deposito dengan suku bunga kompetitif, serta kredit konsumtif dan produktif yang dirancang dengan proses yang cepat dan praktis. Dalam perkembangannya, bank ini terus membangun positioning sebagai lembaga keuangan lokal yang profesional, progresif, dan dekat dengan masyarakat.

Visi BPR Arto Moro adalah menjadi lembaga keuangan yang unggul, profesional, maju, dan progresif. Misi yang dijalankan antara lain menjadi BPR terbaik di Semarang dan Jawa Tengah, mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten, serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat melalui inovasi layanan perbankan. Berbagai penghargaan yang diraih, seperti Infobank Award 2022 sebagai BPR berkinerja sangat baik, semakin memperkuat reputasi dan citra positif BPR Arto Moro di tingkat lokal maupun regional. Pencapaian ini menjadi modal penting dalam membangun dan meningkatkan *Brand awareness* di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif.

3.3 Target Audiens

3.2.1 Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis difokuskan pada Generasi Z dengan rentang usia 18–27 tahun. Kelompok ini dipilih karena merupakan generasi produktif yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, serta memiliki ketertarikan pada konten visual berbentuk video singkat. Dari sisi pendidikan dan pekerjaan, target audiens mencakup pelajar tingkat akhir, mahasiswa, lulusan baru, pekerja pemula, serta pelaku usaha muda. Kelompok ini mulai memiliki kebutuhan terhadap layanan keuangan seperti tabungan, pengelolaan keuangan pribadi, hingga akses pembiayaan sederhana.

Berdasarkan tingkat pendapatan, sebagian besar masih berada pada kategori awal produktif dengan pendapatan rendah hingga menengah. Oleh karena itu, konten yang diproduksi diarahkan untuk memperkenalkan BPR Arto Moro sebagai pilihan lembaga keuangan yang relevan, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Melalui pendekatan ini, diharapkan tercipta peningkatan *Brand awareness* sehingga BPR Arto Moro lebih dikenal dan diingat oleh Generasi Z sebagai bank lokal terpercaya.

3.2.2 Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis difokuskan pada wilayah Kota Semarang dan sekitarnya sebagai area operasional utama BPR Arto Moro. Penentuan wilayah ini didasarkan pada karakteristik BPR sebagai lembaga keuangan berbasis lokal. Konten Instagram *Reels* dirancang dengan pendekatan yang relevan dengan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat Semarang, baik dari segi bahasa, visual, maupun contoh kebutuhan finansial yang diangkat. Selain Kota Semarang, sasaran juga mencakup wilayah penyangga seperti Kabupaten Semarang dan daerah sekitar yang masih dalam jangkauan layanan bank.

Pendekatan geografis ini bertujuan memperluas jangkauan pengenalan merek secara terarah, sehingga BPR Arto Moro semakin dikenal oleh masyarakat di wilayah operasionalnya dan memiliki top of mind sebagai bank lokal pilihan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas komunikasi dan promosi yang dilakukan oleh BPR Arto Moro Kota Semarang, khususnya melalui media sosial Instagram. Pengamatan difokuskan pada jenis konten yang telah dipublikasikan, bentuk visual yang digunakan, serta cara penyampaian pesan kepada audiens.

Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap lingkungan kerja dan aktivitas pelayanan di BPR Arto Moro Kota Semarang sebagai bahan pendukung dalam proses perancangan konten video. Data hasil observasi digunakan untuk mengetahui kondisi aktual perusahaan, karakteristik audiens, serta kebutuhan informasi yang relevan untuk disampaikan melalui konten Instagram *Reels*. Dengan demikian, observasi membantu penulis memperoleh gambaran nyata mengenai situasi lapangan sebagai dasar perencanaan produksi konten.

3.4.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung dengan informan yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pihak manajemen atau staf yang bertanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran dan komunikasi di BPR Arto Moro Kota Semarang. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi yang telah diterapkan, kebutuhan konten promosi, serta pandangan pihak internal terhadap pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi.

Selain itu, wawancara juga dilakukan untuk menggali data terkait tujuan pembuatan konten video, karakteristik target audiens, serta harapan perusahaan terhadap peningkatan *Brand awareness*. Data yang diperoleh melalui wawancara digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan konsep video serta sebagai dasar evaluasi terhadap efektivitas konten yang diproduksi.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

mengumpulkan data tertulis maupun visual yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi meliputi pengumpulan profil perusahaan, struktur organisasi, data produk dan layanan, serta arsip konten Instagram yang telah dipublikasikan oleh BPR Arto Moro Kota Semarang. Selain itu, dokumentasi juga mencakup foto dan video selama proses produksi konten sebagai bukti pelaksanaan kegiatan penelitian.

Data dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara, serta sebagai bahan pendukung dalam penyusunan laporan Tugas Akhir. Dokumentasi juga berfungsi sebagai sumber data sekunder yang dapat memperkuat keabsahan hasil penelitian, khususnya terkait dengan aktivitas produksi konten video Instagram *Reels* dalam upaya meningkatkan *Brand awareness* divisi promosi BPR Arto Moro Kota Semarang.

3.5 Konsep Penciptaan Karya

Pada Project Karya Bidang Tugas Akhir akan membuat produk media *Public Relations* berupa 5 video Kombinasi yang nantinya akan di publikasi di akun sosial media BPR Arto Moto Kota Semarang.

3.5.1 Pra Produksi

Persiapan yang disiapkan untuk produksi ini antara lain yaitu pembuatan *Standard Sequence Guide*, mempelajari naskah video, dan finalisasi dalam pembuatan konsep pembuatan Video Kombinasi. Video kombinasi yakni penggabungan beberapa jenis pendekatan penyampaian pesan dalam satu konten video secara terintegrasi. Pendekatan ini memadukan unsur informatif, edukatif, dan persuasif secara bersamaan, sehingga audiens tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk dan layanan BPR Arto Moro, tetapi juga terdorong untuk mengambil tindakan nyata seperti menabung atau mengajukan kredit. Penggunaan video kombinasi dinilai lebih efektif dalam menjangkau beragam segmen audiens di platform Instagram, khususnya generasi muda yang cenderung menyukai konten yang dinamis, ringkas, namun tetap informatif. Berikut alat-alat yang dibutuhkan dalam produksi karya bidang ini, antara lain:

1. Kamera

Kamera dibutuhkan untuk keperluan videografi yang diperuntukan dalam

pengambilan video (footage) dalam pelaksanaan kegiatan produksi.

2. *Handphone*

Handphone digunakan sebagai alat alternatif pengambilan video (footage) sehingga dapat membantu pada tahap produksi.

3. *Clip On*

Clip on sebagai alat perekam suara yang dengan menggunakan cara menghantarkan sinyal sehingga dapat merekam suara secara wireless sehingga dapat memudahkan proses produksi.

4. *Lighting*

Lighting digunakan sebagai alat penerangan tambahan pada saat pengambilan video produksi sehingga dapat menunjang keberhasilan dan kelancaran produksi.

5. *Tripod*

Tripod merupakan alat pembantu untuk penyangga kamera atau handphone agar pengambilan video tetap stabil sehingga dapat membantu dalam produksi pengambilan video.

3.5.2 Produksi

Menurut Compesi & Gomez (2016:9-10) sebuah produksi konten audio-visual melewati beberapa tahap, yaitu: praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Pada tahap produksi ini yang akan dilakukan adalah eksekusi dari persiapan dan konsep yang sudah disiapkan secara matang pada tahap pra produksi, seperti pengambilan footage atau pengambilan video untuk dilanjutkan ke tahap *editing*.

Pada pengambilan video atau footage akan dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik pengambilan video seperti menggunakan teknik *Eye Level* berdasarkan dengan sudut pengambilan gambar (*angle*), pada teknik ini diambil posisi sejajar dengan objek sehingga gambar yang direkam menunjukkan pandangan mata sejajar dengan objek atau pemeran. Teknik yang digunakan selanjutnya berdasarkan ukuran gambar ada dua yaitu teknik *Medium Close Up* (MCU) dan teknik *Full Shot* (FS), pada teknik *Medium Close Up* pengambilan video ini menyorot pada bagian kepala hingga dada dengan

tujuan untuk mempertegas gambaran dari pemeran atau objek dan pada teknik Full Shot pengambilan video memperlihatkan seluruh bagian dari objek atau pemeran dari kepala hingga kaki dengan tujuan memberikan gambaran atau pandangan utuh kepada objek atau pemeran.

3.5.3 Pasca Produksi

Klien : BPR Arto Moro Kota Semarang, Jawa Tengah

Target Audiens : Masyarakat Gen Z yang berusia produktif

Kosep :Penyebaran informasi dilakukan melalui Instagram *Reels* dengan pendekatan visual yang komunikatif, kombinasi, dan relevan dengan karakter generasi muda. Konten difokuskan pada pengenalan produk, layanan, serta nilai perusahaan agar masyarakat semakin mengenal dan memahami peran BPR Arto Moro sebagai lembaga keuangan lokal terpercaya.

Melalui strategi ini, diharapkan BPR Arto Moro tidak hanya meningkatkan interaksi di media sosial, tetapi terutama memperkuat *Brand awareness* sehingga lebih dikenal, diingat, dan dipertimbangkan oleh masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya.

3.5.4 Standard Sequence Guide (SSG)

Standard Sequence Guide Video Kombinasi #1

PRODUCTION : Video “Bank Milik Warga Semarang”

CLIENT : BPR Arto Moro Kota Semarang

TARGET AUDIENCE : Gen Z Usia Produktif

DIRECTOR : Rinanta Br Purba

SCRIPT WRITER : Rinanta Br Purba

PRODUCT/SERVICE : Video Reels

DRAFT : #1

No	Durasi (Detik)	Visual	Dialog/Narasi (Detail VO per Detik)	Keterangan	Suasana & Musik
----	-------------------	--------	---	------------	--------------------

1	0–5	Aerial Kota Semarang pagi	“Semarang terus tumbuh... bergerak maju setiap hari.”	Hook emosional	Musik cinematic uplifting pelan
2	6–12	Aktivitas pasar & UMKM	“Di balik setiap aktivitas, ada kebutuhan finansial yang terpercaya.”		Build ringan
3	13–20	Gedung BPR Kota Semarang	“Bank BPR Kota Semarang hadir sebagai mitra masyarakat.”	<i>Brand intro</i>	Hangat
4	21–30	Pelayanan CS & teller	“Dengan pelayanan cepat, ramah, dan profesional.”	Keunggulan layanan	Stabil
5	31–45	Konsultasi kredit	“Proses mudah, transparan, dan responsif.”	USP	Musik naik ringan
6	46–60	Tabungan & transaksi	“Tabungan aman dengan bunga kompetitif.”	Produk	Lembut
7	61–80	Interaksi hangat pegawai & nasabah	“Kami percaya, kedekatan membangun kepercayaan.”	Diferensiasi	Build emosional
8	81–90	Logo & Tagline	“Bank BPR Kota Semarang. Tumbuh bersama, untuk Semarang”	Closing	Ending Heroik Lembut

Standard Sequence Guide Video Kombinasi #2

PRODUCTION : Video “Bank Milik Warga Semarang”

CLIENT : BPR Arto Moro Kota Semarang

TARGET AUDIENCE : Gen Z Usia Produktif

DIRECTOR : Rinanta Br Purba

SCRIPT WRITER : Rinanta Br Purba

PRODUCT/SERVICE : Video Reels

DRAFT : #2

No	Durasi (Detik)	Visual	Dialog/Narasi	Keterangan	Suasana & Musik
1	0–6	Pelaku usaha buka toko	“Setiap usaha punya mimpi.”	Hook	Musik optimis
2	7–15	Produksi & pelanggan	“Untuk berkembang, dibutuhkan dukungan yang tepat.”		Stabil
3	16–25	Datang ke BPR	“Bank BPR Kota Semarang menyediakan kredit UMKM dengan proses cepat.”	USP	Musik naik
4	26–40	Isi formulir & survei	“Persyaratan jelas dan transparan.”	Diferensiasi	Dinamis
5	41–60	Usaha berkembang	“Modal bertambah, peluang semakin luas.”	Dampak	Build
6	61–75	Logo	“Kredit UMKM BPR Kota Semarang. Solusi nyata untuk usaha Anda.”	CTA	Ending kuat

Standard Sequence Guide Video Kombinasi #3

PRODUCTION : Video “Bank Milik Warga Semarang”

CLIENT : BPR Arto Moro Kota Semarang

TARGET AUDIENCE : Gen Z Usia Produktif

DIRECTOR : Rinanta Br Purba

SCRIPT WRITER : Rinanta Br Purba

PRODUCT/SERVICE : Video Reels

DRAFT : #3

No	Durasi (Detik)	Visual	Dialog/Narasi	Keterangan	Suasana & Musik
1	0–5	Anak menabung	“Langkah kecil hari ini...”	Hook	Piano lembut
2	6–15	Keluarga berdiskusi	“...untuk masa depan yang lebih besar.”		Hangat
3	16–30	Buku tabunga n BPR	“Tabungan BPR Kota Semarang aman dan terpercaya.”	Trust	Stabil
4	31–45	Teller melayani	“Dengan bunga kompetitif dan layanan profesional.”	Benefit	Lembut
5	46–60	Logo	“Bank BPR Kota Semarang. Aman dan nyaman.”	Closing	Soft ending

Standard Sequence Guide Video Kombinasi #4

PRODUCTION : Video “Bank Milik Warga Semarang”

CLIENT : BPR Arto Moro Kota Semarang

TARGET AUDIENCE : Gen Z Usia Produktif

DIRECTOR : Rinanta Br Purba

SCRIPT WRITER : Rinanta Br Purba

PRODUCT/SERVICE : Video Reels

DRAFT : #4

No	Durasi (Detik)	Visual	Dialog/Narasi (Detail VO)	Keterangan	Suasana & Musik
----	-------------------	--------	------------------------------	------------	--------------------

1	0–6	Close up seseorang melihat grafik keuangan	“Ingin investasi yang aman dan stabil?”	Hook	Musik modern elegan
2	7–15	Aktivitas konsultasi di BPR	“Deposito Bank BPR Kota Semarang bisa jadi pilihan tepat.”	Produk intro	Stabil
3	16–30	Visual ilustrasi nominal & tenor	“Dengan suku bunga kompetitif dan pilihan jangka waktu fleksibel.”	USP	Musik naik ringan
4	31–45	Nasabah tanda tangan	“Proses mudah dan transparan.”	Keunggulan	Clean
5	46–60	Aktivitas pelayanan	“Dana Anda dikelola secara profesional dan diawasi OJK.”	Trust point	Musik hangat
6	61–80	Visual rencana masa depan (rumah, pendidikan)	“Investasi hari ini, untuk rencana besar esok hari.”	Emotional hook	Build
7	81–90	Logo	“Deposito BPR Kota Semarang. Aman, menguntungkan, terpercaya.”	Closing	Ending tegas elegan

Standard Sequence Guide Video Kombinasi #5

PRODUCTION : Video “Bank Milik Warga Semarang”
CLIENT : BPR Arto Moro Kota Semarang
TARGET AUDIENCE : Gen Z Usia Produktif
DIRECTOR : Rinanta Br Purba
SCRIPT WRITER : Rinanta Br Purba

PRODUCT/SERVICE : Video Reels

DRAFT : #5

No	Durasi (Detik)	Visual	Dialog/Narasi	Keterangan	Suasana & Musik
1	0–8	Pak Andi buka bengkel pagi	“Ini Pak Andi. Setiap hari ia membuka bengkel kecilnya.”	Perkenalan	Musik natural hangat
2	9–20	Pelanggan ramai	“Pelanggan bertambah, tapi peralatan masih terbatas.”	Konflik	Musik sedikit turun
3	21–35	Pak Andi berpikir	“Ia ingin berkembang, tapi terkendala modal.”	Emosi	
4	36–50	Datang ke BPR	“Pak Andi datang ke Bank BPR Kota Semarang.”	Turning point	Musik mulai naik
5	51–70	Konsultasi & pengajuan	“Dengan proses cepat dan persyaratan jelas, kredit disetujui.”	USP kredit	Optimis
6	71–90	Bengkel makin lengkap	“Kini bengkelnya lebih lengkap, pelanggan semakin banyak.”	Klimaks	Build emosional
7	91–105	Pak Andi tersenyum	“Karena setiap usaha berhak tumbuh.”	Emotional line	
8	106– 110	Logo	“Bank BPR Kota Semarang. Mitra pertumbuhan usaha Anda.”	Closing	Ending heroik

3.6 Budgeting

3.6.1 Tabel Budgeting

No	Kebutuhan Produksi	Jumlah	Biaya Satuan (Rp)	Total (Rp)
A. Pra-Produksi				
1	Riset & konsep konten	1 paket	150.000	150.000
2	Penulisan naskah (script)	1 paket	150.000	150.000
3	Storyboard	1 paket	100.000	100.000
Subtotal Pra-Produksi				400.000

B. Produksi				
4	Kamera (sewa / operasional)	1 hari	300.000	300.000
5	Tripod / stabilizer	1 hari	100.000	100.000
6	Mikrofon (clip on)	1 hari	100.000	100.000
7	Lighting (lampu LED)	1 hari	150.000	150.000
8	Transportasi tim	1 hari	150.000	150.000
9	Konsumsi kru (3–4 orang)	1 hari	200.000	200.000
Subtotal Produksi				1.150.000

C. Pasca-Produksi				
10	Editing video	1 paket	300.000	300.000
11	Desain teks & grafis	1 paket	150.000	150.000
12	Musik / sound effect	1 paket	100.000	100.000
Subtotal Pasca-Produksi				550.000

D. Lain-lain				
13	Kuota internet / upload konten	1 paket	100.000	100.000

14	Biaya tidak terduga	1 paket	100.000	100.000
Subtotal Lain-lain				200.000
TOTAL BIAYA PRODUKSI				2.300.000

3.7 Jadwal Pelaksanaan Tugas Akhir dan Produksi

3.7.1 Tabel Jadwal Pelaksanaan Tugas

Tahap Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Uraian Kegiatan
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Pengajuan judul Tugas Akhir																	Pengajuan dan persetujuan judul oleh dosen pembimbing
Penyusunan proposal																	Penyusunan Bab I–III
Seminar proposal																	Presentasi proposal dan revisi
Revisi proposal																	Perbaikan sesuai masukan dosen
Pengumpulan data & observasi																	Observasi ke BPR Arto Moro
Pra-produksi video																	Konsep, daj SSG
Produksi video																	Proses pengambilan gambar
Pasca-produksi video																	Editing dan finalisasi video
Publikasi konten Instagram Reels																	Upload konten
Evaluasi hasil konten																	Analisis respons audiens
Penyusunan laporan TA																	Bab IV dan V
Bimbingan laporan TA																	Revisi laporan
Ujian Tugas Akhir																	Presentasi hasil TA
Revisi akhir & pengumpulan																	Penyerahan laporan final