

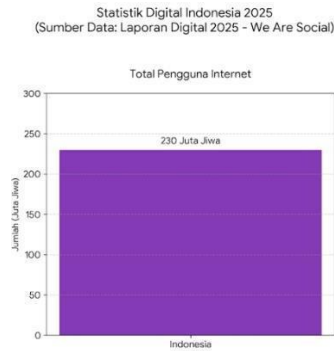
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan, transformasi komunikasi digital saat ini menjadi tantangan sekaligus peluang termasuk Bank Perkreditan Rakyat (BPR). BPR saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, tidak hanya dari bank umum konvensional yang memiliki modal besar, tetapi juga dari serbuan Financial Technology (Fintech) dan pinjaman online yang menawarkan kemudahan akses. Ananda & Akbar, 2026, dalam penelitiannya menyebutkan bahwa strategi PR di sektor perbankan harus adaptif terhadap era digital untuk meningkatkan literasi keuangan dan kepercayaan masyarakat. Banyak BPR yang sebenarnya sehat secara finansial secara finansial namun “tenggelam” di tengah riuh rendah informasi digital karena kurangnya inovasi dalam strategi komunikasi pemasaran.’

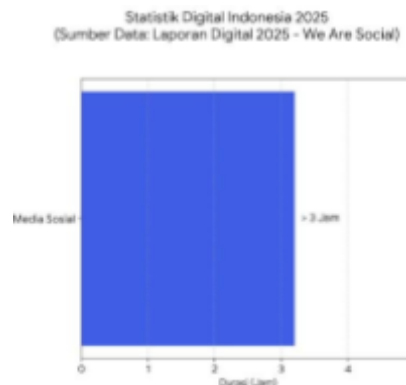
BPR Arto Moro merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki posisi strategis di Kota Semarang. Berdasarkan wawancara dengan Rizka, staff Divisi Marketing BPR Arto Moro, perusahaan ini memiliki reputasi yang sangat baik di kalangan masyarakat lokal dan dikenal memiliki *branding* yang kuat secara luring (*offline*). Rizka menjelaskan bahwa salah satu indikator keberhasilan BPR Arto Moro adalah terjaganya likuiditas (kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban yang harus segera diselesaikan dalam waktu singkat), kelancaran kredit, serta integritas karyawan yang tinggi. Namun, reputasi baik yang dibangun secara konvensional ini belum sepenuhnya terkonversi atau terekspos secara maksimal di ranah digital, terutama di media sosial Instagram.

Perkembangan teknologi digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Akses internet telah menjadi bagian integral kehidupan masyarakat modern, dengan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 230 juta jiwa atau sekitar 80,5 % dari total populasi pada tahun 2025, sebuah peningkatan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini menunjukkan adanya perubahan besar dalam pola konsumsi media dan interaksi sosial masyarakat Indonesia di era digital.



1. 1 Gambar Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2025.
Sumber: Diolah dari *We Are Social & Kepios* (2025).

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, penggunaan media sosial turut berkembang secara eksponensial. Laporan Digital 2025 dan Digital 2026 mencatat bahwa terdapat sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, setara dengan 62,9 % total populasi, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai lebih dari 21 jam per minggu. Hal ini menjadikan media sosial bukan sekadar ruang komunikasi personal, tetapi juga kanal utama bagi masyarakat dalam mengakses informasi, hiburan, dan melakukan interaksi merek. Pemanfaatan Instagram *Reels* sebagai media komunikasi Kombinasi menjadi alternatif strategis untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat pengenalan merek. Sejalan dengan penelitian (Chabibah, 2021) fitur *Reels* efektif digunakan sebagai media promosi karena mampu menyampaikan pesan secara menarik, ringkas, dan mudah dipahami oleh audiens lokal. Dengan pendekatan storytelling yang terstruktur, konten video berpotensi membangun kedekatan emosional sekaligus memperkuat ingatan merek.



1.2 Gambar Data Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2025. Sumber: Diolah dari *We Are Social & Kepios* (2025).

Hal ini menunjukkan kapasitas Instagram sebagai ruang strategis bagi merek untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens potensial secara luas. Dalam konteks *branding* digital, platform seperti Instagram menawarkan berbagai fitur konten yang memungkinkan peningkatan *brand awareness*, terutama melalui format yang bersifat engaging dan mudah dibagikan. Instagram tetap menjadi salah satu platform yang memiliki basis pengguna besar di Indonesia, dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif, mencakup sekitar 36 % dari populasi nasional.

Perubahan perilaku konsumsi media masyarakat saat ini sangat dipengaruhi oleh dominasi konten berbasis video pendek (*short-form video*). Riset yang dilakukan oleh (Kadek Adelia Purnama Maharani et al., 2025) dalam jurnalnya mengenai pengaruh konten *Reels* terhadap *Brand awareness* menunjukkan bahwa fitur Instagram *Reels* memiliki efektivitas tinggi dalam membangun ingatan audiens karena sifatnya yang audiovisual, singkat, dan menghibur. Algoritma Instagram yang memprioritaskan distribusi konten *Reels* kepada audiens baru (*non-followers*) memberikan peluang besar bagi *brand* untuk memperluas jangkauan pasar secara organik. Hal ini menjadi sinyal penting bagi praktisi *Public Relations* (PR) untuk menggeser fokus dari materi promosi statis menuju konten video dinamis yang lebih relevan dengan preferensi pasar modern.



1.3 Gambar Profil Instagram BPR Arto Moro Kota Semarang
(https://www.instagram.com/bpr_artomoro?igsh=aDkyeWk0bDM4M2Nj)

Dalam era digital, keberadaan media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam

membangun *brand awareness* (Yulianti Dewi & Bamahry, 2025). Tingkat pengenalan merek di ruang digital menjadi faktor penting dalam menentukan posisi suatu organisasi di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Semakin tinggi visibilitas dan eksposur suatu merek di media sosial, semakin besar pula peluang terbentuknya ingatan dan persepsi positif di benak audiens. Oleh karena itu, optimalisasi platform digital, khususnya Instagram, menjadi kebutuhan strategis dalam memperkuat eksistensi merek di era komunikasi berbasis teknologi.

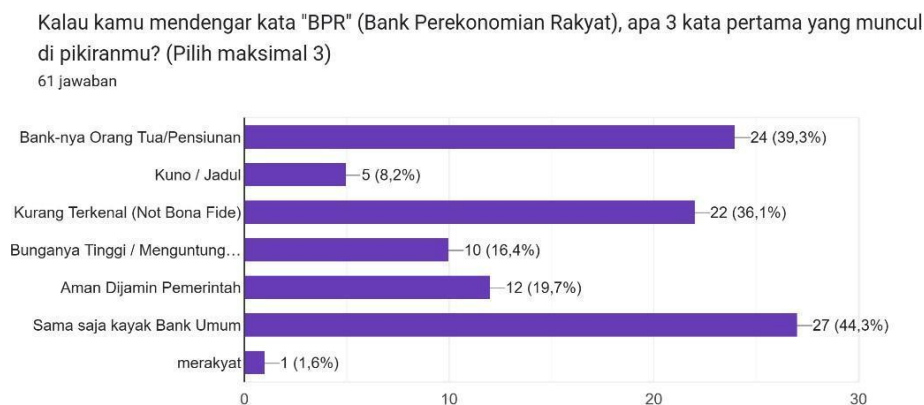
Dalam konteks tersebut, efektivitas pengelolaan media sosial dapat dilihat dari sejauh mana akun mampu menciptakan jangkauan, interaksi, serta keterlibatan audiens yang berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*. Hasil observasi terhadap akun Instagram resmi BPR Arto Moro (@bpr_artomoro) menunjukkan bahwa akun tersebut telah aktif digunakan, namun pemanfaatannya sebagai media komunikasi strategis untuk memperkuat kesadaran merek masih belum optimal. Berdasarkan data analisis Instagram *Engagement Calculator* (Slice), akun @bpr_artomoro memiliki 5.488 pengikut dengan tingkat *engagement* sebesar 0,52%, angka yang berada di bawah standar ideal akun bisnis skala kecil hingga menengah (1–3%). Rata-rata interaksi per unggahan hanya mencapai 29 *engagement* dengan 1.192 tayangan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa eksposur dan daya tarik konten belum sepenuhnya mampu memperluas jangkauan maupun memperkuat pengenalan merek secara signifikan.

1.4 Gambar Data Engagement Rate BPR Arto Moro by Slice

Lebih lanjut, karakteristik audiens akun Instagram BPR Arto Moro didominasi oleh pengguna yang berdomisili di Semarang dengan minat pada bidang bisnis dan keuangan, kewirausahaan, edukasi, serta gaya hidup. Konten dengan tingkat keterlibatan

tertinggi cenderung berasal dari unggahan bertema hiburan ringan dan pengumuman undian atau hadiah, yang menunjukkan bahwa audiens lebih responsif terhadap konten yang bersifat interaktif dan tidak kaku. Namun, sebagian besar konten yang diunggah masih berupa materi statis promosi yang kurang memanfaatkan potensi *storytelling* melalui video pendek. Kondisi ini menyebabkan keunggulan produk dan layanan BPR Arto Moro, seperti tingkat keamanan dan bunga yang kompetitif, belum tersampaikan secara efektif kepada audiens yang lebih luas. Minimnya pemanfaatan pendekatan *storytelling* melalui video pendek menyebabkan pesan mengenai keunggulan produk dan layanan seperti keamanan dana serta suku bunga yang kompetitif belum tersampaikan secara optimal dan belum mampu membangun asosiasi merek yang kuat di benak audiens yang lebih luas.

Di sisi lain, BPR Arto Moro menghadapi tantangan utama dalam penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK). Berdasarkan penjelasan Rizka, tugas utama divisi marketing adalah memastikan ketersediaan dana melalui tabungan dan deposito agar operasional perusahaan berjalan optimal. Salah satu kendala yang dihadapi adalah citra masyarakat, khususnya generasi usia produktif yang masih lebih mempercayai bank umum dibandingkan BPR. Padahal, apabila masyarakat mendapatkan edukasi yang memadai mengenai keamanan dan keunggulan produk BPR, potensi peningkatan minat sangat besar. Kendala citra ini diperparah oleh metode penyebaran informasi yang masih bergantung pada sistem *referral* (sebuah strategi pemasaran yang berguna untuk mendorong para pelanggan dalam mengajak calon customer baru lainnya), *canvassing* (suatu tindakan atau strategi yang dilakukan oleh tim penjualan atau individu penjual dengan tujuan untuk mencari calon pelanggan baru), dan pendekatan manual yang memiliki keterbatasan jangkauan.



1.5 Gambar Citra BPR di Masyarakat

Berdasarkan hasil mini survei yang dilakukan, pada periode bulan Januari sebanyak 39,3% dari 61 responden dengan rentang umur 18-40 tahun memandang bahwa BPR identik sebagai bank yang diperuntukkan bagi kalangan orang tua atau pensiunan. Selain itu, 36,1% responden lainnya menyatakan bahwa BPR masih tergolong kurang dikenal di masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap BPR masih terbatas dan belum mencerminkan citra lembaga keuangan yang inklusif serta relevan bagi berbagai segmen usia. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingkat *brand awareness* BPR masih belum optimal, baik dari sisi pengenalan merek (*brand recognition*) maupun perluasan asosiasi merek di benak audiens yang lebih luas.

Jika BPR membuat konten tentang produk produk BPR, apakah itu bisa mengubah citra BPR jadi lebih positif dan membuat kalian tertarik?
61 jawaban



1.6 Gambar Pernyataan Responden

Hasil survei turut menguatkan urgensi tersebut, di mana 63,9% responden menilai bahwa diperlukan pembaruan strategi konten sebagai upaya untuk membangun kembali citra merek dan meningkatkan *awareness* BPR di masyarakat.

Oleh karena itu, perancangan dan produksi konten video berbasis Instagram *Reels* dipandang sebagai bentuk intervensi komunikasi *Public Relations* digital yang strategis. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* divisi marketing BPR ArtoMoro Kota Semarang, membangun citra positif di masyarakat, serta mendukung kinerja pemasaran dalam penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) dari segmen nasabah yang lebih luas. Atas dasar pemikiran tersebut, penelitian ini mengangkat judul “Produksi Konten Video di Instagram *Reels* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* divisi marketing BPR Arto Moro Kota Semarang.”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana produksi konten video pada fitur Instagram *Reels* sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan *Brand awareness* divisi marketing BPR Arto Moro Kota Semarang.

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari project Tugas Akhir ini adalah menghasilkan konten Video Kombinasi guna meningkatkan *Brand awareness* divisi marketing BPR Arto Moro Kota Semarang.

1.2 Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Teoritis

- Mampu mengetahui proses produksi konten video di Instagram *Reels* sebagai pelaksanaan kegiatan proyek tugas akhir.
- Menjadi referensi akademis mengenai efektivitas penggunaan konten video pendek (*short-form video*) dan *visual storytelling* dalam mengubah citra audiens terhadap industri yang dianggap kaku (seperti perbankan) menjadi lebih dinamis dan humanis.

2. Manfaat Praktis

- **Bagi Penulis**
 - Sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori kehumasan, komunikasi pemasaran, dan produksi media kombinasi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.
 - Meningkatkan keterampilan teknis (*hard skill*) dalam bidang videografi, penyuntingan video (*editing*), dan *copywriting*, serta keterampilan analisis (*soft skill*) dalam merancang strategi pesan untuk audiens digital.
- **Bagi BPR Arto Moro (Instansi)**
 - Menyediakan aset konten video digital siap pakai yang dapat digunakan oleh Divisi Marketing untuk mendukung aktivitas promosi, menggantikan atau melengkapi metode konvensional seperti penyebaran brosur.
 - Membantu BPR Arto Moro menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda dan pengguna aktif media sosial, yang sebelumnya

sulit dijangkau melalui metode *referral* manual.

- Secara tidak langsung membantu Divisi Marketing dalam mengedukasi masyarakat tentang keamanan dan keuntungan produk simpanan, sehingga diharapkan dapat mempermudah proses penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK).
- Membangun citra baru bahwa BPR Arto Moro adalah lembaga keuangan yang modern, adaptif, dan terpercaya, setara dengan bank umum lainnya.

- **Bagi Institusi**

- Menambah perbendaharaan kepustakaan dan referensi karya tugas akhir, khususnya yang berkaitan dengan produksi konten media sosial untuk industri perbankan.
- Mewujudkan sinergi (*link and match*) antara dunia pendidikan vokasi dengan kebutuhan industri, di mana mahasiswa mampu menghasilkan produk yang menjadi solusi bagi masalah mitra industri.

1.2 Luaran Tugas Akhir

Produk luaran yang dihasilkan dari Proyek Tugas Akhir yang penulis buat adalah berupa 5 (lima) Video Kombinasi yang akan dipublikasikan di Instagram *Reels* BPR Arto Moro Kota Semarang.