

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tahap Praproduksi

Tahap praproduksi merupakan tahap perencanaan dan perancangan yang dilakukan sebelum proses pengambilan gambar dimulai. Pada tahap ini, seluruh konsep konten video telah disusun secara menyeluruh, meliputi penentuan tema, tujuan komunikasi, target audiens, alur narasi, serta rincian teknis pengambilan gambar yang dituangkan dalam bentuk Standard Sequence Guide (SSG).

Lima SSG yang telah disusun pada Bab III mencakup kelima konten video yang diproduksi, yaitu Video Kombinasi #1 (Perkenalan BPR), Video Kombinasi #2 (Mari Menabung), Video Kombinasi #3 (Pinjaman Mitra "Toko Kelontong"), Video Kombinasi #4 (Investasi Yuk/Deposito), dan Video Kombinasi #5 (Kredit Usaha "Bengkel"). Setiap SSG memuat informasi produksi, target audiens, sutradara, penulis naskah, serta rincian adegan yang meliputi durasi, visual, dialog/narasi, keterangan adegan, dan suasana musik.

Berdasarkan hasil pelaksanaan produksi, tidak terdapat perubahan konsep dari SSG yang telah dirumuskan pada Bab III. Seluruh rancangan adegan, alur narasi, pendekatan visual, serta teknik pengambilan gambar yang telah ditetapkan dalam SSG awal tetap dijalankan sebagaimana mestinya tanpa modifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan yang dilakukan pada tahap praproduksi telah cukup matang dan komprehensif sehingga mampu menjadi panduan yang efektif bagi pelaksanaan produksi di lapangan.

4.2 Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan pelaksanaan pengambilan video atau footage berdasarkan konsep dan rancangan yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Seluruh proses pengambilan gambar dilakukan di dua lokasi utama, yaitu BPR Arto Moro Kota Semarang dan beberapa lokasi eksternal yang merepresentasikan aktivitas nasabah seperti toko kelontong dan bengkel. Proses produksi melibatkan penggunaan kamera smartphone beresolusi tinggi (1080x1920 piksel/format vertikal), didukung oleh clip-on nirkabel untuk perekaman suara, lighting LED sebagai pencahayaan tambahan dan tripod untuk menjaga kestabilan gambar.

Teknik pengambilan gambar yang diterapkan mengacu pada rancangan SSG yang telah dibuat, yaitu teknik Eye Level untuk menghadirkan kesan setara dan akrab antara pemeran dengan audiens, teknik Medium Close Up (MCU) untuk menonjolkan ekspresi dan

detail objek serta teknik Full Shot (FS) untuk memperlihatkan keseluruhan pemeran atau latar belakang lokasi secara utuh. Kelima video diproduksi dalam format vertikal (9:16) sesuai standar Instagram Reels dengan durasi yang disesuaikan per konten. Berikut adalah hasil produksi pengambilan video masing-masing konten.

4.2.1 Video Kombinasi #1 - Perkenalan BPR

Video pertama merupakan konten perkenalan yang bertujuan memperkenalkan BPR Arto Moro kepada masyarakat luas, khususnya warga Kota Semarang. Pengambilan video dilakukan di beberapa lokasi, yaitu area jalan raya Kota Semarang, eksterior gedung kantor BPR Arto Moro serta area taman terbuka yang digunakan sebagai latar adegan kegiatan karyawan. Total durasi video ini adalah 37 detik dengan resolusi 1080x1920 piksel dalam format vertikal (9:16) sesuai standar Instagram Reels.

Video dibuka dengan hook berupa teks “Kenalan Yuk...” yang ditampilkan di atas footage jalanan Kota Semarang menggunakan teknik Full Shot. Hal ini memberikan kesan bahwa BPR Arto Moro adalah bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat kota. Selanjutnya pengambilan gambar beralih ke eksterior gedung BPR Arto Moro dengan teknik Full Shot dari sudut bawah (low angle) untuk menonjolkan kesan megah dan professional dari institusi tersebut, memperlihatkan secara jelas “BPR Arto Moro, Bank Terpercaya” beserta dengan logo resmi di bagian fasad gedung. Pada segmen penutup ditampilkan adegan kegiatan karyawan BPR Arto Moro di luar ruangan yang merepresentasikan sisi humanis dan kebersamaan dalam budaya kerja institusi. Berikut merupakan dokumentasi pengambilan gambar pada Video Kombinasi #1.



4.1 Gambar Adegan hook pembuka: teks “Kenalan Yuk...” dengan latar jalanan Kota

Semarang



4.2 Gambar Shoot eksterior gedung BPR Arto Moro tampak depan



4.3 Gambar Adegan kegiatan karyawan BPR Arto Moro di area outdoor

4.2.2 Video Kombinasi #2 - Mari Menabung

Video kedua merupakan konten edukatif yang mengangkat tema kebiasaan menabung sejak dini dengan pendekatan stroytelling yang ringan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Total durasi video ini adalah 15 detik dengan resolusi 1080x1920 piksel dalam format vertikal (9:16).

Video dibuka dengan hook berupa teks “Mari Menabung” yang ditampilkan di atas footage anak-anak berseragam pramuka di lingkungan sekolah, menggunakan teknik Full Shot untuk memperlihatkan suasana dan konteks cerita secara utuh. Adegan ini dipilih untuk

menyampaikan pesan bahwa kebiasaan menabung idealnya ditanamkan sejak usia dini. Selanjutnya video menampilkan adegan seorang pemuda yang sedang berbicara kepada seorang anak kecil berseragam pramuka di luar ruangan, diambil dengan teknik Medium Close Up untuk menonjolkan interaksi personal antara keduanya dan memperkuat dimensi emosional pesan. Video diakhiri dengan adegan di dalam rumah, memperlihatkan seorang kakak membimbing adiknya memasukkan uang ke dalam celengan, diambil menggunakan teknik Medium Close Up untuk menampilkan detail aktivitas menabung secara jelas. Keseluruhan narasi visual video ini membangun pesan bahwa menabung adalah kebiasaan baik yang bisa dimulai dari lingkungan terdekat, sejalan dengan produk tabungan yang ditawarkan BPR Arto Moro.



4.4 Gambar Adegan hook pembuka “Mari Menabung” dengan latar anak-anak berseragam pramuka



4.5 Gambar Adegan kakak menasehati adik tentang pentingnya menabung



4.6 Gambar Adegan memasukkan uang ke dalam celengan sebagai simbol kebiasaan menabung

4.2.3 Video Kombinasi #3 - Pinjaman Mitra “Toko Kelontong”

Video ketiga mengangkat pendekatan storytelling dengan tokoh seorang pemilik toko kelontong yang memanfaatkan produk Pinjaman Mitra dari BPR Arto Moro untuk mengembangkan usahanya. Pengambilan video dilakukan di dua lokasi utama, yaitu sebuah toko kelontong sebagai latar cerita dan kantor BPR Arto Moro untuk adegan pengajuan kredit. Total durasi video ini adalah 34 detik dengan resolusi 1080x1920 piksel dalam format

vertikal (9:16).

Video dibuka dengan hook berupa teks “Pinjaman Mitra” yang ditampilkan di atas footage pemilik toko yang sedang membuka pintu tokonya, diambil menggunakan teknik Full Shot sehingga keseluruhan konteks lokasi usaha terlihat jelas. Teknik ini secara efektif latar cerita kepada audiens dalam hitungan detik pertama. Selanjutnya, video beralih ke adegan di dalam kantor BPR Arto Moro yang menampilkan nasabah sedang menandatangani dokumen pengajuan kredit, diambil dengan teknik Medium Close Up untuk menonjolkan detail proses administrasi dan menciptakan kesan layanan yang profesional serta mudah. Pada segmen akhir, kamera mengambil footage detail rak-rak toko kelontong yang penuh dengan berbagai produk dagangan menggunakan teknik Full Shot, secara visual menggambarkan perkembangan stok usaha setelah mendapatkan modal dari Pinjaman Mitra BPR Arto Moro.



4.7 Gambar Adegan hook pembuka pemilik toko membuka pintu dengan teks Pinjaman Mitra



4.8 Gambar Adegan nasabah menandatangani dokumen pengajuan kredit di kantor BPR Arto Moro



4.9 Gambar Adegan rak toko kelontong yang penuh sebagai representasi perkembangan usaha

4.2.4 Video Kombinasi #4 - Investasi Yuk (Deposito)

Video keempat merupakan konten promosi produk deposito BPR Arto Moro yang

dikemas dengan pendekatan informatif dan persuasif. Pengambilan video dilakukan di tiga lokasi yaitu lokasi eksterior untuk adegan hook, kantor BPR Arto Moro untuk adegan konsultasi dan lokasi rumah nasabah untuk adegan kunjungan petugas. Total durasi video ini adalah 43 detik dengan resolusi 1080x1920 piksel dalam format vertikal (9:16).

Video dibuka dengan hook berupa teks “Investasi Yuk...” yang ditampilkan di atas footage seorang pemuda yang sedang mencermati grafik keuangan di smartphone. Footage diambil menggunakan teknik Medium Close Up dari sudut belakang untuk memberikan kesan bahwa audiens sedang melihat layar bersama pemeran. Adegan ini dirancang untuk membangun relevansi dengan target audiens usia produktif yang akrab dengan investasi digital. Selanjutnya, video beralih ke adegan di dalam kantor BPR Arto Moro yang memperlihatkan seorang petugas customer service sedang melayani nasabah yang duduk berhadapan di meja layanan, diambil dengan teknik Full Shot sehingga keseluruhan suasana kantor yang mewah dan profesional dengan latar “Bank Arto Moro, Bank Terpercaya” tampak jelas. Pada segmen penutup, video menampilkan adegan kunjungan petugas BPR Arto Moro ke rumah nasabah. Teknik pengambilan video pada segmen ini menggunakan teknik Medium Close Up untuk memperlihatkan interaksi personal antara petugas dan calon nasabah. Adegan ini secara kuat menyampaikan pesan bahwa BPR Arto Moro memberikan layanan yang proaktif, di mana tidak hanya menunggu nasabah datang ke kantor.



4.10 Gambar Adegan hook pembuka pemuda mencermati grafik keuangan di smartphone dengan teks “Investasi Yuk...”



4.11 Gambar Adegan konsultasi nasabah dengan petugas customer service di kantor BPR Arto Moro



4.12 Gambar Adegan kunjungan petugas BPR Arto Moro ke rumah nasabah

4.2.5 Video Kombinasi #5 - Kredit Usaha “Bengkel”

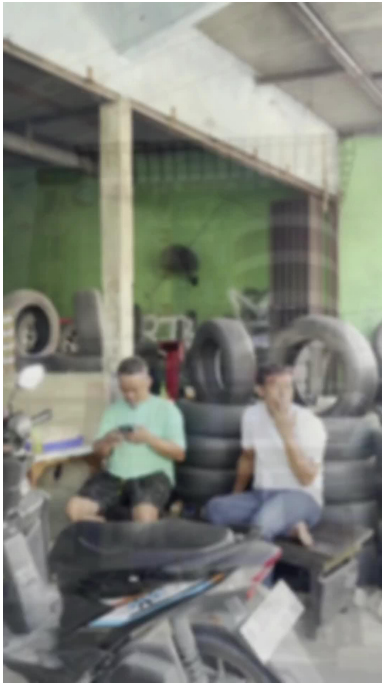
Video kelima mengangkat pendekatan storytelling dengan tokoh seorang pemilik bengkel ban dan pelek yang membutuhkan modal tambahan untuk mengembangkan usahanya

dan menemukan solusinya melalui produk Kredit Usaha BPR Arto Moro. Pengambilan video dilakukan di sebuah bengkel ban dan pelek sebagai lokasi utama. Total durasi video ini adalah 34 detik dengan resolusi 1080.1920 piksel dalam format vertikal (9:16).

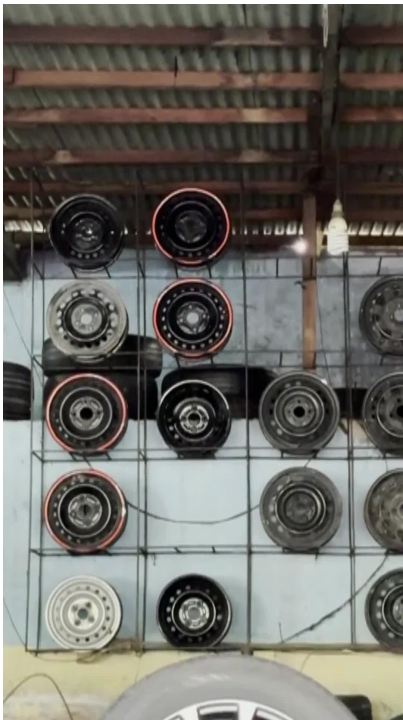
Video dibuka dengan hook berupa teks “Kredit Usaha” yang ditampilkan di atas footage suasana bengkel dengan efek blur pada latar belakang yang menciptakan kesan sinematik yang langsung menarik perhatian audiens. Teknik pengambilan gambar yang diterapkan pada adegan pembuka ini adalah Full Shot dengan efek depth of field untuk memisahkan teks dari latar secara visual. Selanjutnya video menampilkan adegan dua orang pemeran yang sedang duduk dan berdiskusi di dalam bengkel, dikelilingi oleh ban-ban yang tersusun. Adegan ini diambil dengan teknik Full Shot dari posisi aye level sehingga keseluruhan suasana bengkel sebagai latar cerita jadi terlihat autentik. Adegan ini membangun konteks permasalahan yang dihadapi pemilik usaha kecil. Pada segmen akhir, kamera mengambil footage rak panjang bengkel yang dipenuhi dengan berbagai pilihan pelek menggunakan teknik Full Shot dengan sudut pengambilan agak ke atas atau high angle. Secara visual hal ini menggambarkan kelengkapan stok dan perkembangan bengkel setelah mendapatkan kredit usaha dari BPR Arto Moro.



4.13 Gambar Adegan hook pembuka, suasana bengkel dengan efek blur dan teks “Kredit Usaha”



4.14 Gambar Adegan dua pemeran berdiskusi di dalam bengkel sebagai representasi masalah modal usaha



4.15 Gambar Adegan rak pajang pelek bengkel yang penuh sebagai representasi perkembangan usaha

4.3 Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan tahap pengolahan seluruh footage hasil produksi menjadi konten video yang siap dipublikasikan di Instagram Reels. Proses ini dilakukan menggunakan aplikasi CapCut di perangkat smartphone. Aplikasi ini dipilih karena kemudahan penggunaannya, ketersediaan fitur editing yang lengkap dan relevan dengan kebutuhan konten vertikal dengan format Reels serta kemampuan ekspor video dalam kualitas tinggi hingga resolusi 1080p.

Tahapan editing yang dilakukan pada setiap video meliputi:

4.3.1 Seleksi dan Peyusunan Footage (Trimming dan Cutting)

Seluruh footage yang telah direkam dipilih berdasarkan kualitas gambar, kesesuaian SSG dan kelancaran adegan. Footage dipilih kemudian dipotong (trim) dan disusun sesuai urutan narasi yang telah dirancang pada tahap pra-produksi. Proses ini memastikan alur cerita setiap video berjala runtut dan sesuai dengan durasi target masing-masing konten.

4.3.2 Penambahan Teks dan Elemen Grafis

Setiap video dilengkapi dengan teks hook di bagian pembuka yang menjadi identitas tiap konten, seperti “Kenalan Yuk...”, “Mari Menabung”. “Pinjaman Mitra”. “Investasi Yuk...”, dan “Kredit Usaha”. Teks ditampilkan dengan gaya tipografi tebal berwarna kuning-oranye dengan outline putih yang konsisten di seluruh video sehingga membentuk identitas visual yang beragam. Elemen dekoratif berupa animasi garis (sparkle/dash) turut ditambahkan di sekitar teks untuk memperkuat daya tarik visual.

4.3.3 Penataan Musik Latar dan Voice Over

Musik latar dipilih menyesuaikan suasana setiap video. Volume musik disesuaikan agar tidak menutupi narasi voice over yang direkam terpisah menggunakan microphone clip-on. Sinkronisasi antara voice over dan visual dilakukan secara cermat di CapCut untuk memastikan ketepatan penyampaian pesa pada setiap segmen video.

4.3.4 Penerapan Transisi dan Efek Visual

Transisi antar adegan menggunakan teknik cut langsung atau hard cut untuk menjaga tempo yang dinamis sesuai dengan karakter konten Reels yang cepat dan ringkas. Pada adegan tertentu, seperti hook pembuka video 5, diterapkan efek blur untuk menciptakan

kesan sinematik dan membuat teks tampil lebih menonjol di atas latar belakang.

4.3.5 Penambahan Caption dan Call-to-Action Penutup

Setiap video ditutup dengan tampilan logo BPR Arto Moto disertai informasi kontak dan call-to-action yang mengajak audiens untuk menghubungi dan mengunjungi BPR Arto Moro. Elemen penutup ini dirancang konsisten di kelima video sebagai bagian dari identitas visual merek atau brand identity.

4.3.6 Ekspor dan Finalisasi

Setelah proses editing selesai, video diekspor melalui fitur ekspor CapCut dalam format mp4 dengan resolusi 1080x1920 piksel dan format vertikal 9:16 serta frame rate 30fps, sesuai dengan spesifikasi teknis yang direkomendasikan Instagram untuk Reels. Hasil ekspor kemudian diperiksa ulang sebelum diunggah ke akun Instagram BPR Arto Moro.

4.3.7 Daftar Video dan Tautan Konten

Berikut adalah daftar kelima konten video hasil produksi beserta tautan akses masing-masing video.

No	Judul Video	Durasi	Tautan
1	Video Kombinasi #1 - Perkenalan BPR	37 detik	https://drive.google.com/file/d/1eyFGZGW3GJ3wgxg6oC0Wmc8n_c1gXVea/view?usp=share_link
2	Video Kombinasi #2 - Mari Menabung	15 detik	https://drive.google.com/file/d/1gvd7YP-uS9UoCmIyNUHmehZEIOAOiSI/view?usp=share_link
3	Video Kombinasi #3 - Pinjaman Mitra	34 detik	https://drive.google.com/file/d/16UyNYYs-xuQnhD_Cu5Ok0VdWPfbThi2J/view?usp=share_link

4	Video Kombinasi #4 - Investasi Yuk	43 detik	https://drive.google.com/file/d/1mMo286dqizYuM2Qf8LZPntT59gwYwJAD/view?usp=share_link
5	Video Kombinasi #5 - Kredit Usaha Bengkel	34 detik	https://drive.google.com/file/d/1F6B5s68myyIAX19HAE_sPfA4Nd1LMg5I/view?usp=share_link

4.3.8 Strategi Publikasi Konten

Pada perencanaan awal, kelima video konten yang telah diproduksi direncanakan untuk dipublikasikan secara langsung melalui akun instagram resmi BPR Arto Moro. Namun dalam pelaksanaannya, strategi publikasi yang diterapkan mengalami penyesuaian berupa strategi kolaborasi konten. Pada strategi ini, video diunggah melalui akun instagram milik penulis sebagai kreator konten, kemudian akun instagram resmi BPR Arto Moro disertakan melalui fitur tag/mention pada unggahan tersebut. Strategi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa fitur tag/mention pada instagram memungkinkan konten tetap terhubung dan dapat diakses oleh audiens melalui profil akun resmi BPR Arto Moro tanpa mengurangi keterjangkauan maupun efektivitas penyampaian pesan promosi kepada target audiens. Pendekatan ini juga memberikan penulis rasa leluasa untuk memantau metrik performa konten secara langsung, seperti jumlah tayangan, interaksi dan jangkauan audiens sebagai bagian dari proses evaluasi efektivitas konten promosi yang telah dirancang.

Adapun jadwal pengunggahan konten Instagram Reels BPR Arto Moro yang telah direncanakan adalah sebagai berikut:

No.	Judul Konten	Tanggal Diunggah
1.	Video Kombinasi #5 - Kredit Usaha Bengkel	16 Juni 2026
2.	Video Kombinasi #1 - Perkenalan BPR	25 Juni 2026
3.	Video Kombinasi #2 - Mari Menabung	29 Juni 2026
4.	Video Kombinasi #3 - Pinjaman Mitra	29 Juni 2026

5.	Video Kombinasi #4 - Investasi Yuk	29Juni 2026
----	------------------------------------	-------------

4.4 Hasil

Efektivitas konten Instagram Reels yang diproduksi dalam meningkatkan *brand awareness* BPR Arto Moro Kota Semarang belum dapat diukur secara empiris. Hal ini dikarenakan konten yang telah diproduksi tidak dapat diunggah pada akun Instagram resmi BPR Arto Moro sebagaimana yang direncanakan sebelumnya, mengingat adanya keterbatasan kebijakan dari pihak instansi terkait. Dengan demikian, data *engagement* pasca-pengunggahan seperti jumlah tayangan, *reach*, *likes*, komentar, maupun *share* tidak dapat diperoleh, sehingga evaluasi terhadap dampak konten dalam memperluas kesadaran merek kepada masyarakat tidak dapat dilakukan pada tahap ini.

Namun setelah berdiskusi maka diputuskan bahwa konten yang diposting di akun milik penulis akan berkolaborasi dengan pihak Instansi Terkait. Pada bagian ini, penulis akan memaparkan data performa dari konten video pengenalan BPR Arto Moro yang diunggah melalui fitur kolaborasi (*collaborative post*) di Instagram Reels. Berdasarkan data analitik internal (*Instagram Insights*) yang ditarik per Juni 2026, metrik keterlibatan (*engagement*) dan jangkauan (*reach*) dari konten tersebut adalah sebagai berikut.

4.4.1 Konten video pengenalan BPR

Konten video pengenalan BPR berhasil memperoleh **497 tayangan** dengan total **271 akun yang dijangkau**. Angka jangkauan (*reach*) mencerminkan jumlah akun unik yang melihat video tersebut, sementara jumlah tayangan (*views*) yang lebih tinggi menandakan bahwa beberapa pengguna menonton video ini lebih dari satu kali (pengulangan). Tingginya rasio tayangan dibanding jangkauan ini mengindikasikan bahwa visual atau informasi awal di dalam video cukup menarik perhatian audiens untuk menyaksikannya kembali. Penggunaan fitur kolaborasi (*collaborative post*) terbukti efektif dalam mendongkrak metrik ini, karena video secara otomatis muncul di dua halaman profil sekaligus, sehingga memperluas irisan audiens dan mempercepat penyebaran konten di algoritma Instagram Reels. Keterlibatan audiens pada postingan ini ditunjukkan melalui **3 komentar, 2 postingan ulang (*repost*), dan 1 kali dibagikan (*share*)**.

- **Komentar (3):** Menunjukkan adanya komunikasi dua arah dan ketertarikan aktif dari audiens untuk merespons materi pengenalan yang disampaikan.

- **Postingan Ulang (2) & Bagikan (1):** Meskipun angkanya tergolong organik dan berskala kecil, tindakan membagikan ulang dan menyebarkan link video ini memiliki nilai yang sangat krusial. Ini berarti audiens menganggap informasi profil BPR tersebut cukup informatif atau valid untuk direkomendasikan kepada jaringan pertemanan mereka sendiri.

Tujuan utama dari produksi video pengenalan melalui Instagram Reels oleh Divisi Marketing adalah untuk membangun dan memperkuat *brand awareness* perusahaan di wilayah Kota Semarang. Berdasarkan hasil data di atas, konten ini telah menjalankan fungsinya dengan cukup baik pada tahap awal pengenalan (*brand recognition*). Dengan menjangkau 271 akun secara organik, BPR berhasil menanamkan eksistensi dan citra lembaga ke benak calon nasabah baru. Strategi kolaborasi terbukti mampu memecah keterbatasan jangkauan akun bisnis biasa, sehingga informasi mengenai produk, legalitas, maupun profil BPR dapat tersampaikan secara visual, kreatif, dan lebih interaktif dibandingkan media promosi konvensional.

4.4.2 Video kredit usaha Bengkel

Konten video Kredit Usaha "Bengkel" berhasil memperoleh **433 tayangan** dengan total **223 akun yang dijangkau**. Angka jangkauan (*reach*) mencerminkan jumlah akun unik yang melihat video tersebut, sementara jumlah tayangan (*views*) yang lebih tinggi menandakan bahwa beberapa pengguna menonton video ini lebih dari satu kali (pengulangan). Tingginya rasio tayangan dibanding jangkauan ini mengindikasikan bahwa visualisasi sektor usaha riil (aktivitas bengkel) di dalam video cukup menarik perhatian audiens untuk menyaksikannya kembali demi memahami informasi produk yang ditawarkan. Penggunaan fitur kolaborasi (*collaborative post*) kembali terbukti efektif dalam mendorong metrik ini, karena video secara otomatis muncul di dua halaman profil sekaligus, sehingga memperluas irisan audiens dan mempercepat penyebaran konten di algoritma Instagram Reels. Keterlibatan audiens pada postingan ini ditunjukkan melalui **48 suka, 3 komentar, 2 postingan ulang (*repost*), dan 1 kali dibagikan (*share*)**.

- **Komentar (3):** Menunjukkan adanya komunikasi dua arah dan ketertarikan aktif dari audiens untuk merespons materi simulasi kredit yang disampaikan.
- **Postingan Ulang (2) & Bagikan (1):** Meskipun angkanya tergolong organik dan berskala kecil, tindakan membagikan ulang dan menyebarkan link video ini memiliki

nilai yang sangat krusial. Ini berarti audiens menganggap informasi mengenai syarat atau kemudahan Kredit Usaha BPR tersebut cukup informatif atau valid untuk direkomendasikan kepada jaringan sesama pelaku UMKM.

Tujuan utama dari produksi video Kredit Usaha "Bengkel" melalui Instagram Reels oleh Divisi Marketing adalah untuk membangun dan memperkuat *brand awareness* perusahaan, khususnya pada produk pembiayaan di wilayah Kota Semarang. Berdasarkan hasil data di atas, konten ini telah menjalankan fungsinya dengan cukup baik pada tahap pemahaman produk (*brand knowledge*). Dengan menjangkau 223 akun secara organik dan menampilkan realitas usaha yang dekat dengan masyarakat, BPR berhasil menanamkan citra sebagai lembaga keuangan yang ramah UMKM. Strategi kolaborasi terbukti mampu memecah keterbatasan jangkauan akun bisnis biasa, sehingga informasi mengenai produk kredit BPR dapat tersampaikan secara visual, kreatif, dan lebih interaktif dibandingkan media promosi konvensional.

4.5 Analisis Data Responden

Pada bagian ini, dilakukan analisis secara mendalam terhadap jawaban yang diberikan oleh 30 responden terkait video edukasi/sosialisasi yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang dihimpun, diperoleh hasil distribusi frekuensi yang sangat konsisten di setiap butir pertanyaan. Berikut adalah rincian akumulasi jawaban responden untuk masing-masing indikator pertanyaan:

1. Indikator Keterpaparan Media (*Video*)

Pertanyaan pertama ditujukan untuk memastikan apakah responden telah mengonsumsi atau melihat media visual yang disajikan, dengan butir pertanyaan: "*Apakah kamu sudah melihat Video tersebut?*".

2. Indikator Pemahaman Konten Video

Pertanyaan kedua berfungsi sebagai bentuk konfirmasi kepatuhan atau tingkat pemahaman awal responden setelah menyaksikan tayangan tersebut.

3. Indikator Respons Akhir / Sikap Responden

Pertanyaan ketiga merupakan indikator penentu untuk melihat kecenderungan sikap atau persetujuan akhir responden setelah melewati dua tahapan sebelumnya.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif terhadap 30 data responden ini menunjukkan pola linier yang sempurna. Konsistensi jawaban 100% ("Sudah", "Sudah", "YA") memberikan gambaran bahwa instrumen ataupun objek video yang diujikan memiliki kejelasan informasi yang sangat tinggi, sehingga memicu respons yang homogen dari seluruh sampel. Dalam konteks Tugas Akhir ini, keseragaman data ini membuktikan bahwa media video efektif sebagai instrumen penyampaian pesan, yang dibuktikan dengan totalitas respons positif dari subjek penelitian.