

**PENGOPTIMALISASIAN VISUAL *VIDEO ON DEMAND*
DALAM MEDIA DIGITAL HAIBUNDA UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT VIEWS***

**Diajukan sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Ahli Madya**



Disusun Oleh
RANDU GEDE RAHADI
NIM : 2270404095

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2025**

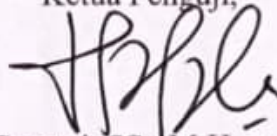
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pengoptimalisasian Visual Video On Demand
Dalam Media Digital HaiBunda Untuk
Meningkatkan Engagement Views

Penulis : Randu Gede Rahadi
NIM : 2270404095
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggung jawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di
kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Selasa tanggal 22 Juli 2025

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,



Suratni, SS., M.Hum.

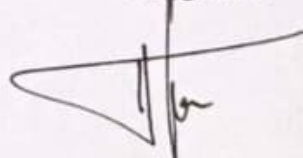
NIP. 198310242009122002

Anggota 1



Daniel Nugraha, M.Sn

Anggota 2



Ifah Atur Kurniati, M.I.Kom
NIP. 198505182020122009

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi




Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum
NIP. 197508072009121001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pengoptimalisasian Visual *Video On Demand* Dalam Media

Digital Haibunda Untuk Meningkatkan *Engagement Views*

Penulis : Randu Gede Rahadi

NIM : 2270404095

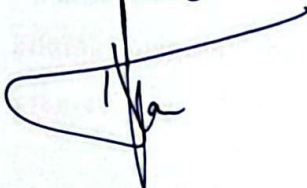
Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan

Ditandatangani di Jakarta, 4 Juli 2025

Pembimbing I



Ifah Atur Kurniati, M.I.Kom
NIP. 1985051820201220099

Pembimbing II



Naldo, M.Si
NIP. 100120710291906891

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Periklanan



Zaenab, S.S., M.Si.

NIP 199211132019032025

**PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR
DAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Randu Gede Rahadi
NIM	: 2270404095
Program Studi	: Periklanan
Jurusan	: Komunikasi
Tahun Akademik	: 2024/2025

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:
Pengoptimalisasian Visual *Video On Demand* Dalam Media Digital HaiBunda
Untuk Meningkatkan *Engagement Views*. **adalah original, belum pernah dibuat
oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme.**

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini,
saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar
benarnya.

Jakarta, 8 Juli 2025

Yang menyatakan,



Nama: Randu Gede Rahadi

NIM: 2270404095

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Randu Gede Rahadi
NIM : 2270404095
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2024/2025

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:
Pengoptimalisasian Visual Video On Demand Dalam Media Digital HaiBunda Untuk Meningkatkan Engagement Views beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagaipemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 8 Juli 2025

Yang menyatakan,



Nama : Randu Gede Rahadi

NIM: 2270404095

ABSTRAK

HaiBunda is a digital platform focused on providing information and services to Indonesian parents, pregnant women, breastfeeding women, and mothers. Based on industrial practice activities at HaiBunda, the author compiled a final project with the aim of optimizing visuals in HaiBunda's video on demand (VOD) in order to increase engagement views. The author uses Kotler and Keller's (2016) video theory. The writing method used is descriptive with data collection techniques through literature studies and observations. In the discussion, the author carried out the first process (pre-production stage), namely receiving the video script and searching for stock footage on Envato. In the production stage, the author worked on the video using the CapCut application to compile clips, add graphics, text, and interesting animations. Finally, in the post-production stage, the author uploaded the video to Google Drive for the team to review. Based on these three stages, optimizing visual elements such as selecting relevant visual materials, dynamic editing, and supporting audio quality in video editing techniques has been proven to play an important role in increasing the number of views on the HaiBunda website.

Keywords: *Optimization, Video on demand, Visual, Engagement, HaiBunda, editing.*

HaiBunda adalah platform digital yang fokus memberikan Informasi dan layanan kepada orang tua Indonesia, wanita hamil, wanita menyusui, dan ibu. Berdasarkan aktivitas praktik industri di HaiBunda, penulis menyusun tugas akhir dengan tujuan untuk pengoptimalan visual dalam *video on demand* (VOD) HaiBunda dalam rangka meningkatkan *engagement views*. Penulis menggunakan teori video Kotler dan Keller (2016). Metode penulisan yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik pengumpulan data dengan studi pustaka dan observasi. Pada pembahasan, penulis melakukan proses pertama (tahap praproduksi), yaitu menerima *script* video dan mencari *stock footage* di envato. Pada tahap produksi, penulis mengerjakan video menggunakan aplikasi CapCut untuk menyusun klip, menambahkan grafis, teks, animasi yang menarik. Terakhir, pada tahap pascaproduksi, penulis mengunggah video ke Google Drive agar tim dapat meninjaunya. Berdasarkan ketiga tahapan tersebut, pengoptimalan elemen visual seperti pemilihan materi visual yang relevan, penyuntingan dinamis, serta kualitas audio yang mendukung dalam teknik editing video dan terbukti dalam memegang peran penting untuk meningkatkan jumlah tayangan yang ada di website HaiBunda.

Kata Kunci: *Pengoptimalisasian, Video on demand, Visual, Engagement, HaiBunda, editing.*

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan tugas akhir adalah memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma-3 Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam tugas akhir ini, penulis berperan sebagai *Videographer dan Video Editor* yang telah mengedit pada website dari Haibunda. Berdasarkan karya tersebut, penulis menyusun laporan TA berjudul Proses “Pengoptimalisasian *Video on demand* Dalam Media Digital HaiBunda untuk meningkatkan *Engagement Views*”

Laporan TA ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang-orang yang berada di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik
3. Putri Tanjung selaku CEO PT Trans Digital.
4. Dr. Erlan Saefuddin, S.S., M.Hum., Ketua Jurusan Komunikasi.
5. R. Sulistyo Wibowo, S.Sn., M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi.
6. Zaenab, S.S., M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan.
7. Sartika, Sekretaris Program Studi Periklanan.
8. Ifah Atur Kurniati, M.I.Kom., Selaku Dosen pembimbing Tugas Akhir 1.
9. Naldo, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir 2.
10. TriyaNisya Selaku Pembimbing Industri.
11. Seluruh dosen dan tenaga pendidikan, beserta civitas Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah membantu, melayani dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh perkuliahan di Politeknik Negeri Media Kreatif.
12. Orang tua dan keluarga penulis yang telah membantu dan mendukung penuh penulis dalam berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif.

13. Teman-teman Booble.media yaitu Iyan, Saddam, Vanny, Nazhira dan Atika yang telah menyemangati penulis.
14. Nanda Deswita Tri Maharani yang selalu menyemangati penulis Industri dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
15. Seluruh karyawan dan teman-teman HaiBunda yang telah memberikan penulis ilmu dan bimbingan selama melakukan praktik industri.
16. Teman-teman Anak Buah Kapal yang selalu menyemangati dan memberikan informasi terkait Tugas Akhir

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk penelitian ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG AKHIR.....	i
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI ILMIAH	iii
ABSTRAK	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penulisan	4
F. Manfaat Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Komunikasi	6
B. Periklanan dalam Komunikasi Visual.....	7
C. Industri Periklanan dan <i>Video on demand</i>	8
D. Video.....	10
E. Post Production dalam Editing Video.....	11
F. Elemen Visual.....	13
G. Media Digital	14
H. Engagement.....	16
I. Segmentation, Targeting, Positioning (STP)	16
J. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	17
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	20
A. Data Perusahaan.....	20
B. Teknik Mengumpulkan Data	23

1. Observasi.....	23
2. Studi Pustaka.....	23
C. Ruang Lingkup.....	24
1. Peran Penulis.....	24
2. Kategori Karya.....	25
D. Langkah Kerja.....	26
BAB IV PEMBAHASAN.....	28
A. Gambaran Umum Permasalahan.....	28
B. STP <i>Video on demand</i> HaiBunda	33
C. Proses Pengoptimalisasian Visual dan Editing.....	35
D. Analisis AIDA	54
E. Hasil Kerja	56
F. Komparasi Praktik Dengan Teori	57
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analisis STP.....	34
Tabel 2 Komparasi Praktik Dengan Teori.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Perusahaan	20
Sumber : Data Pribadi Penulis	20
Gambar 2 Struktur Organisasi.....	22
Sumber : (Data Pribadi Penulis).....	22
Gambar 3 <i>Video on demand</i> HaiBunda.....	30
Gambar 4 Data <i>Engagement</i> VOD Bulan Januari.....	31
Gambar 5 Data <i>Engagement</i> VOD Bulan Februari.....	31
Gambar 6 Data <i>Engagement</i> VOD Bulan Maret.....	32
Gambar 7 Script VOD.....	35
Gambar 8 Stock Footage VOD	36
Gambar 9 <i>Video on demand</i> (Bagi-bagi THR Bukan Ajang untuk Mengemis)	38
Gambar 10 <i>Video on demand</i> (Sarapan vs InterMittent Fasting: Mana yang Lebih Efektif untuk Diet?).....	38
Gambar 11 <i>Video on demand</i> (Sarapan vs InterMittent Fasting: Mana yang Lebih Efektif untuk Diet?).....	40
Gambar 12 <i>Video on demand</i> (Bagi-bagi THR Bukan Ajang untuk Mengemis) ..	41
Gambar 13 <i>Video on demand</i> (Bagi-bagi THR Bukan Ajang untuk Mengemis) ..	43
Gambar 14 <i>Video on demand</i> (Sarapan vs InterMittent Fasting: Mana yang Lebih Efektif untuk Diet?).....	44
Gambar 15 <i>Video on demand</i> (Bagi-bagi THR Bukan Ajang untuk Mengemis) ..	46
Gambar 16 <i>Video on demand</i> (Sarapan vs InterMittent Fasting: Mana yang Lebih Efektif untuk Diet?).....	47
Gambar 17 <i>Video on demand</i> (Bagi-bagi THR Bukan Ajang untuk Mengemis) ..	49
Gambar 18 <i>Video on demand</i> (Sarapan vs InterMittent Fasting: Mana yang Lebih Efektif untuk Diet?).....	50
Gambar 19 Pemilihan musik Arabic	51
Gambar 20 Pemilihan musik Energetic.....	51
Gambar 21 <i>Video on demand</i> (Bagi-bagi THR Bukan Ajang untuk Mengemis) ..	52
Gambar 22 <i>Video on demand</i> (Sarapan vs InterMittent Fasting: Mana yang Lebih Efektif untuk Diet?).....	53
Gambar 23 Unggah ke Google Drive Video Producer	54
Gambar 24 Data Graphic Target Total Play VOD.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Riwayat Hidup Mahasiswa	63
Salinan Lembar Pembimbing Tugas Akhir.....	66
Surat Keterangan Praktik Industri.....	68
Dokumentasi Foto Kegiatan Terkait Tugas Akhir	69
Lembar Hasil Cek Plagiarisme.....	70
Sertifikat Kompetensi.....	71