

LAPORAN TUGAS AKHIR
OPTIMALISASI PENGGUNAAN *VISUAL EFFECT* PADA
IKLAN SPRITE TERHADAP *ENGAGEMENT* MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM

Diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan Tugas Akhir
Program Studi Periklanan Jurusan Komunikasi



Disusun Oleh:
MUHAMMAD RAFI RAMADHAN
NIM : 2270404073

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2025

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Optimalisasi Penggunaan *Visual Effect* Pada Iklan Sprite Terhadap *Engagement* Media Sosial Instagram

Penulis : Muhammad Rafi Ramadhan

NIM : 2270404073

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di Kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada tanggal 14 Juli 2025.

Disahkan Oleh:
Ketua Penguji



Zaenab, M.Si

NIP. 199211132019032025

Anggota 1



Freddy Yakob, M.I.Kom
NIP. 199011182019031009

Anggota 2



Rader Sulistiyo Wibowo, M.Sn
NIP. 197906242006041001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi



Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum
NIP. 197508072009121001

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Optimalisasi Penggunaan *Visual Effect* Pada Iklan Sprite
Terhadap *Engagement* Media Sosial Instagram
Penulis : Muhammad Rafi Ramadhan
NIM : 2270404073
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di Jakarta, 24 Juni 2025

Pembimbing 1



R. Sulistiyo Wibowo, M.Sn.

NIP. 197906242006041001

Pembimbing 2



Naldo, M.Si

NIP. 100120710291906891

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Periklanan



Zaenab, S.S., M.Si.

NIP. 199211132019032025

LEMBAR PERNYATAAN TUGAS AKHIR & BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rafi Ramadhan
NIM : 2270404073
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2024/2025

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: Optimalisasi Penggunaan *Visual Effect* Pada Iklan Sprite Terhadap *Engagement* Media Sosial Instagram 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, 24 JUNI 2025

Yang Menyatakan,



Muhammad Rafi Ramadhan

NIM: 2270404073

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA

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

Nama : Muhammad Rafi Ramadhan
NIM : 2270404073
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2024/2025

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Optimalisasi Penggunaan Visual Effect Pada Iklan Sprite Terhadap Engagement Media Sosial Instagram*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik 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 sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 JUNI 2025

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERAI TEMPAK', and '33077AMX348870217'.

Muhammad Rafi Ramadhan

NIM: 2270404073

ABSTRACT

As the need for attractive and high-quality advertisements increases, this final project discusses how to optimize the use of Visual Effects (VFX) in Sprite advertisements for Instagram social media engagement. There are several main theories that form the author's basis, namely, STP Theory, AISAS Theory, Editing Theory, Visual Effect Theory (VFX), and Instagram engagement Theory. The data collection method used is observation through the author's involvement in the research object, literature study, and interviews. The results of optimizing the use of Visual Effects (VFX) produced an engagement rate of 9.36%, while the previous advertisement only got a percentage of 0.183%. Therefore, the optimal use of Visual Effects (VFX) is one of the factors for success in increasing engagement.

Keywords : *Visual Effect (VFX), PostKamling.Id, Instagram, Engagement*

ABSTRAK

Seiring meningkatnya kebutuhan akan iklan yang menarik dan berkualitas tinggi. Pada Tugas Akhir ini membahas bagaimana cara mengoptimalkan penggunaan *Visual Effect (VFX)* pada iklan Sprite terhadap *engagement* media sosial instagram. Ada beberapa teori utama yang menjadi landasan penulis yaitu, Teori STP, Teori AISAS, Teori Editing, Teori *Visual Effect (VFX)* dan Teori Instagram *engagement*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi melalui keterlibatan penulis pada objek penelitian, studi pustaka dan wawancara. Hasil dari optimalisasi penggunaan *Visual Effect (VFX)* menghasilkan *engagement rate* sebesar 9,36%, sedangkan iklan sebelumnya hanya mendapat persentase 0,183%. Maka dari itu penggunaan *Visual Effect (VFX)* yang optimal menjadikan salah satu faktor keberhasilan peningkatan *engagement*.

Kata Kunci : *Visual Effect (VFX), PostKamling.Id, Instagram, Engagement*

PRAKATA

Penulis bersyukur dan mengucapkan puji kepada Allah Yang Maha Esa dan Nabi Muhammad SAW. atas berkat kesehatan, kekuatan, kemampuan, dan kelancaran yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Laporan Tugas Akhir ini ditulis dengan tujuan memenuhi salah satu persyaratan mata kuliah Tugas Akhir Jurusan Periklanan dan menjadi syarat kelulusan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Penulis akan memberikan gambaran mengenai kegiatan yang telah penulis lakukan selama 4 (Empat) bulan sebagai *Video Editor* di PostKamling.Id. Dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua individu yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dorongan kepada penulis sepanjang perjalanan ini.

1. Dr. Tipri Rose Kartika, SE., M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Media Kreatif
3. Dr. Erlan Saefuddin, S.S., M.Hum., Ketua Jurusan Komunikasi.
4. Sulistyo Wibowo, S.Sn., M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi & Dosen Pembimbing Industri
5. Zaenab, S.S., M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Sartika Ekadyasa, M.I.Kom Sekretaris Program Studi Periklanan.
7. Seluruh dosen dan tenaga pendidikan, beserta civitas Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta yang telah membantu, melayani dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh perkuliahan di Politeknik Negeri Media Kreatif.
8. Orang tua dan keluarga penulis yang telah membantu dan mendukung penuh penulis dalam berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif.
9. Saudara-saudara penulis yang telah membantu keuangan penulis selama berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
10. Seluruh teman-teman prodi periklanan yang telah merangkul dan membantu penulis selama berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
11. Sobat Perkopian Duniawi sebagai tempat hiburan penulis dalam kondisi penat.

Penulis yakin masih banyak kekurangan baik itu saat melakukan Tugas Akhir maupun pembuatan laporan Tugas Akhir ini. Saran dan kritik sangat dibutuhkan oleh penulis guna perbaikan laporan ini dan agar dapat menulis laporan lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Semoga laporan ini berguna serta bermanfaat bagi penulis maupun pembaca. Demikian yang penulis dapat sampaikan, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 24 Juni 2025

Penyusun,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rafy' with a stylized flourish at the end.

Muhammad Rafi Ramadhan

NIM. 2270404073

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN TUGAS AKHIR & BEBAS <i>PLAGIARISME</i>	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penulisan.....	5
F. Manfaat Penulisan.....	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Komunikasi Visual.....	7
1. Definisi Komunikasi Visual.....	7
2. Elemen Komunikasi Visual	7
B. Periklanan	8
1. Definisi Periklanan.....	8
2. Industri Periklanan	9
C. Konten Kreatif	10

D. <i>Editing</i>	11
1. Definisi <i>Editing</i>	11
2. Tahapan <i>Editing</i>	11
E. <i>Visual Effect (VFX)</i>	13
1. Definisi <i>Visual Effect (VFX)</i>	13
2. Jenis <i>Visual Effect (VFX)</i>	13
F. <i>After Effect</i>	14
G. <i>Media Digital</i>	14
H. <i>Media Sosial</i>	15
1. <i>Instagram</i>	15
2. <i>Facebook</i>	18
3. <i>YouTube</i>	19
I. <i>Instagram Engagement</i>	19
J. <i>Metode AISAS</i>	21
K. <i>Metode STP</i>	22
BAB III.....	24
METODE PELAKSANAAN	24
A. <i>Data Perusahaan</i>	24
1. <i>Gambaran Umum Perusahaan</i>	24
2. <i>Visi dan Misi Perusahaan</i>	25
3. <i>Client Perusahaan</i>	26
4. <i>Alamat Perusahaan</i>	26
5. <i>Struktur Organisasi Perusahaan</i>	27
B. <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	29
1. <i>Observasi</i>	29
2. <i>Studi Pustaka</i>	29
3. <i>Wawancara</i>	30
C. <i>Peran Penulis</i>	30
D. <i>Langkah Kerja</i>	30
BAB IV.....	34

PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum.....	34
1. Gambaran Umum Permasalahan.....	34
2. Gambaran Umum Pekerjaan	35
B. Analisis Engagement Iklan Vidio Digital Sprite sebelum Ditangani Penulis	36
C. Pembuatan Iklan Vidio Digital Sprite oleh Penulis	38
1. Langkah Kerja.....	38
2. Hasil Kerja	44
D. Pembahasan Iklan Vidio Digital Sprite oleh Penulis	45
E. Analisis Engagement Iklan Vidio Digital Sprite setelah Ditangani Penulis	57
BAB V	59
PENUTUP.....	59
A. Simpulan	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Workflow Post-Production</i>	12
Gambar 2 Pengguna Instagram, Statistik, Data & Tren Tahun 2025	16
Gambar 3 Rumus Perhitungan <i>Engagement Rate</i> Media Sosial	20
Gambar 4 Alurasi Metode AISAS.....	21
Gambar 5 <i>Client</i> PostKamling.Id	26
Gambar 6 Lokasi PostKamling.Id	27
Gambar 7 Struktur Organisasi Perusahaan PostKamling.Id.....	27
Gambar 8 <i>Workflow Editor Online</i> PostKamling.Id	31
Gambar 9 Logo Perusahaan PostKamling.Id	34
Gambar 10 <i>Screenshot Scene</i> Iklan Sprite.....	36
Gambar 11 Tahapan Alur Kerja Penulis	38
Gambar 12 Bukti <i>Receiving Online Notes</i>	39
Gambar 13 Bukti <i>Downloading Assets</i>	40
Gambar 14 <i>Working File</i> dari <i>Software After Effect</i> dan Bukti <i>Report</i>	41
Gambar 15 <i>Preview Hasil Editing</i> Kepada <i>Producer</i>	42
Gambar 16 <i>Vidio Revision</i> dari <i>Producer</i>	42
Gambar 17 <i>Vidio Approval</i> dari <i>Producer</i>	43
Gambar 18 <i>Render Progress</i> di <i>After Effect</i>	44
Gambar 19 <i>Delivery Video to Client</i> melalui <i>Link</i>	44
Gambar 20 <i>Screenshot Opening Scene</i> Iklan Sprite Ramadan Amadian	45

DAFTAR TABEL

Table 1 Perhitungan Indikator Engagement Sebelum Ditangani Penulis.....	37
Table 2 Analisis Vidio Iklan Digital Menggunakan Metode STP	46
Table 3 Analisis Penerapan Ide Kreatif Menggunakan Metode AISAS	47
Table 4 Analisis Jenis <i>Visual Effect (VFX)</i> dan Optimalisasinya.....	50
Table 5 Analisis Kompleksitas Eksekusi <i>Editing</i>	52
Table 6 Perhitungan Indikator Engagement Sesudah Ditangani Penulis	57