

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Penciptaan Karya

Dalam era digital yang semakin kompetitif, media visual memegang peranan sentral dalam strategi komunikasi perusahaan. Tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, media visual kini menjadi representasi identitas dan nilai perusahaan di mata publik. Konten video menjadi media penyampaian pesan kepada audiens yang sangat populer karena menarik perhatian dan memberikan informasi secara menarik serta mudah dipahami (Melindasari & Ariescy, 2024). Menurut Putra, Pradana, dan Rachman (2024), digitalisasi telah mengubah cara organisasi berinteraksi dengan audiens, di mana visualisasi menjadi faktor penting dalam menciptakan kesan pertama yang menentukan persepsi publik terhadap suatu merek. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong transformasi besar dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan kini beralih dari pendekatan konvensional menuju strategi berbasis digital untuk meningkatkan efisiensi, jangkauan, dan citra perusahaan. Menurut Hidayat et al. (2024), perusahaan yang beradaptasi dengan teknologi digital mengalami peningkatan signifikan dalam efektivitas komunikasi, produktivitas, dan keterlibatan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis bagi perusahaan agar tetap kompetitif di pasar global.

Blok M Square sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang ikonik di Jakarta memiliki potensi besar untuk memperkuat posisinya di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Meskipun dikenal luas sebagai pusat ritel dengan nilai historis dan sosial, Blok M Square perlu beradaptasi dengan era digital agar tetap relevan bagi generasi baru konsumen. Di sinilah pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam visual modern seperti konten video, yang tidak hanya menampilkan informasi tentang fasilitas dan layanan, tetapi juga membangun citra merek yang dinamis dan progresif. Data dari Katadata (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 80% konsumen di Indonesia kini mencari informasi tentang perusahaan melalui

platform digital sebelum melakukan keputusan pembelian atau kunjungan. Fakta ini mempertegas bahwa kehadiran visual digital yang kuat menjadi kebutuhan mutlak bagi organisasi yang ingin mempertahankan daya saing. Komunikasi pemasaran yang diberikan dalam format konten video menjadi salah satu cara paling efektif untuk menjangkau audiens digital karena mampu menyampaikan pesan perusahaan secara emosional dan menarik.

Namun, tidak semua perusahaan yang beralih ke digital berhasil membangun citra yang konsisten. Banyak yang gagal karena kurangnya perencanaan strategis dan ketidaksesuaian antara identitas merek dengan konten visual yang disajikan. Menurut Atmaja et al. (2024), digitalisasi yang berhasil membutuhkan integrasi antara sumber daya manusia, proses bisnis, dan strategi komunikasi yang jelas. Artinya, transisi ke ranah digital tidak cukup dengan mengandalkan teknologi, tetapi juga memerlukan koordinasi dan pengelolaan yang efektif, inilah peran penting seorang *organizer* dalam proses kreatif dan produksi. Organizer berperan sebagai pengarah dan pengendali dalam seluruh tahapan pembuatan konten video komunikasi pemasaran. Tugasnya meliputi perencanaan ide kreatif, penyusunan konsep visual, pengaturan alur produksi, hingga memastikan hasil akhir sesuai dengan strategi komunikasi dan *branding* perusahaan. Seorang *organizer* juga harus memahami pesan yang ingin disampaikan perusahaan agar video yang dihasilkan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga komunikatif dan sesuai dengan citra korporat. Dalam konteks Blok M Square, *organizer* berperan memastikan bahwa nilai-nilai seperti keberagaman, modernitas, dan kehangatan komunitas dapat terefleksikan dalam karya konten video.

Selain itu, strategi *branding* menjadi elemen penting dalam pengembangan konten video komunikasi pemasaran. *Branding* tidak hanya berbicara mengenai logo atau desain grafis, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan mengomunikasikan nilai dan kepribadiannya kepada publik. Seperti dijelaskan oleh Suprpto dan Haryanto (2023), *branding* yang konsisten dan autentik akan meningkatkan kepercayaan publik sekaligus memperkuat posisi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, konten video komunikasi pemasaran yang

baik harus mampu menampilkan citra perusahaan secara menyeluruh. Pergeseran perilaku konsumen di era digital juga menjadi alasan penting mengapa media komunikasi seperti konten video komunikasi pemasaran menjadi relevan. Studi oleh Wibowo dan Lestari (2023) menyatakan bahwa 85% konsumen Indonesia lebih tertarik pada konten visual dibandingkan teks dalam memahami produk atau layanan suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi pesan memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi dan keputusan audiens. Dengan demikian, penggunaan media video bukan hanya sebagai pelengkap, tetapi merupakan bagian integral dan strategi komunikasi perusahaan.

Transformasi digital juga membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan audiens melalui berbagai *platform* media sosial. Instagram kini dapat menjadi saluran utama bagi perusahaan untuk membagikan pesan yang ingin disampaikan kepada publik. Menurut riset APJII (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta orang, dengan mayoritas pengguna aktif di *platform* berbasis video. Oleh karena itu, Blok M Square dapat memanfaatkan media ini untuk membangun kedekatan dengan publik melalui penyajian konten video komunikasi pemasaran yang informatif dan inspiratif. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi merupakan langkah strategis yang harus diambil oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing di era modern. Penciptaan konten video komunikasi pemasaran bagi Blok M Square tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga sebagai media penyampaian pesan dan nilai korporat. Melalui peran *organizer* yang terencana dan profesional, proses produksi konten video ini diharapkan dapat menghasilkan karya visual yang berkualitas, komunikatif, serta berkontribusi dalam memperkuat citra positif Blok M Square di mata masyarakat dan mitra bisnis.

2. Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan utama dalam penciptaan karya ini adalah bagaimana peran

organizer dalam mengelola kegiatan produksi konten video komunikasi pemasaran Blok M Square berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Permasalahan tersebut mencakup bagaimana konsep visual dan naratif dapat dikembangkan untuk disajikan dalam bentuk konten video komunikasi pemasaran agar efektif dalam menyampaikan pesan korporat kepada publik.

3. Tujuan Penciptaan Karya

Tujuan dari penciptaan karya ini adalah untuk menghasilkan konten video komunikasi pemasaran Blok M Square yang mampu menyampaikan pesan korporat perusahaan secara komunikatif dan mudah untuk dipahami publik. Karya ini juga bertujuan untuk menggambarkan bagaimana peran *organizer* dalam mengelola dan mengeksekusi seluruh tahapan produksi dapat berkontribusi terhadap terciptanya hasil akhir yang efektif dalam mendukung strategi komunikasi dan *branding* perusahaan.

Selain itu, penciptaan karya ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses kreatif di balik pembuatan konten video komunikasi pemasaran mulai dari perencanaan konsep, pengembangan ide visual, hingga tahap penyuntingan akhir. Melalui karya ini, diharapkan dapat tercipta media komunikasi pemasaran yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki nilai dalam memperkuat citra dan reputasi Blok M Square di mata masyarakat.

4. Manfaat Penciptaan Karya

Penciptaan karya ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari sisi akademis, praktis, maupun sosial. Secara umum, karya ini dapat menjadi contoh penerapan nyata dari kolaborasi antara aspek manajerial, kreatif, dan komunikasi visual dalam proses produksi media promosi perusahaan. Selain itu, karya ini juga diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi dan referensi bagi pihak lain yang ingin mengembangkan konten video komunikasi pemasaran sebagai sarana penyampaian pesan yang efektif.

4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pengembangan komunikasi pemasaran dalam bentuk konten video. Melalui karya ini, mahasiswa dan peneliti dapat memahami bagaimana peran *organizer* berpengaruh dalam menciptakan hasil karya konten video komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten dalam menyampaikan pesan korporat. Selain itu, karya ini juga dapat menjadi bahan kajian bagi civitas akademika untuk dapat mengembangkan konsep komunikasi pemasaran dalam bentuk konten video.

4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, karya ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan, *organizer*, maupun pelaku industri kreatif dalam merancang dan memproduksi konten video komunikasi pemasaran yang efektif. Melalui karya ini, pihak-pihak yang terlibat dalam dunia produksi media dapat memahami pentingnya perencanaan yang matang, koordinasi yang baik, serta keselarasan antara konsep kreatif dan tujuan perusahaan dalam menyampaikan pesan korporat. Karya ini juga dapat menjadi acuan bagi Blok M Square maupun lembaga lain dalam mengembangkan media promosi visual yang profesional, menarik, dan komunikatif sehingga dapat memperkuat citra perusahaan serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap *brand* yang diwakilinya.

4.3 Manfaat Sosial

Secara sosial, penciptaan karya ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat, khususnya dalam meningkatkan pemahaman tentang pentingnya penyampaian pesan menggunakan konten video dalam dunia bisnis dan komunikasi. Melalui konten video komunikasi pemasaran yang informatif dan menarik, masyarakat dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai karakter dan nilai yang diusung oleh Blok M Square sebagai pusat perbelanjaan yang modern dan inklusif. Selain itu, karya ini juga diharapkan dapat mendorong kesadaran akan pentingnya profesionalisme dalam pengelolaan media promosi, serta menginspirasi pelaku industri kreatif

untuk terus mengembangkan karya yang tidak hanya bernilai estetik, tetapi juga memiliki dampak sosial dan komunikasi yang positif bagi publik.

5. Tinjauan Pustaka

5.1 Digitalisasi dan Strategi Komunikasi Modern

Transformasi digital telah mengubah paradigma komunikasi organisasi. Menurut Hidayat, Rachman, dan Sari (2024), perusahaan yang beradaptasi dengan teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi komunikasi, produktivitas, dan keterlibatan pelanggan. Atmaja et al. (2024) juga menekankan pentingnya integrasi antara sumber daya manusia, proses bisnis, dan strategi komunikasi digital untuk mencapai keberhasilan dalam era industri 4.0. Katadata (2024) melaporkan bahwa mayoritas konsumen Indonesia kini mencari informasi perusahaan melalui platform digital sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, kehadiran visual digital yang profesional menjadi faktor penting dalam membangun citra positif dan kepercayaan publik. Lester (2021) menegaskan bahwa media audio-visual memiliki kekuatan persuasi lebih tinggi karena dapat membangkitkan emosi dan keterlibatan audiens. Dengan demikian, konten video komunikasi pemasaran berperan penting dalam membentuk citra positif perusahaan di era digital.

5.2 Konten Video

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten ini dapat berupa teks, pemasaran, grafis, video, suara, dokumen, dan sebagainya. Hal ini berarti, konten adalah segala hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Konten video ini sudah menjadi salah satu format yang sangat diminati di dunia digital karena mampu menyajikan berbagai informasi seperti panduan, review produk, promosi, hiburan, serta edukasi. Dengan adanya penggabungan unsur visual dan audio, sebuah video dapat memperjelas pesan yang ingin disampaikan kepada audiens (Firman et al., 2011) (dalam Melindasari & Ariescy, 2024).

Video merupakan pengambilan gambar oleh kamera tunggal yang

kemudian disatukan dengan sedemikian rupa menjadi satu kesatuan yang selaras. Semakin baik dipersiapkan, video dapat menjadi semakin baik hasilnya (Ikram & Nugroho, 2014) (dalam Melindasari & Ariescy, 2024). Penggunaan konten video sebagai alat pemasaran produk atau layanan menjadi semakin populer dan efektif, mengingat media sosial sudah dipenuhi dengan berbagai jenis video. Dalam pengembangan konten video, strategi yang cenderung sering digunakan adalah 3 pilar konten yaitu hiburan, edukasi, dan promosi. Strategi ini juga diterapkan oleh banyak perusahaan untuk dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mampu memberikan informasi yang bermanfaat sekaligus dapat melakukan promosi secara efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan (Melindasari & Ariescy, 2024).

5.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu lingkup yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya, pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada publik yang berpotensi menjadi konsumen maupun stakeholders lainnya (Baker & Cameron, 2008) (dalam Mulitawati & Retnasary, 2020). Komunikasi pemasaran secara dasar didefinisikan sebagai proses manajemen di mana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai macam masyarakat (Fill, 1999) (dalam Mulitawati & Retnasary, 2020).

Komunikasi pemasaran juga merupakan suatu aktivitas dalam mewujudkan usaha penyebaran informasi, memengaruhi dan membujuk atau mengingatkan target sasaran atas perusahaan dan produknya agar dapat diterima (Setiadi, 2003) (dalam Mulitawati & Retnasary, 2020). Strategi komunikasi pemasaran ini dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, *public relations*, maupun *personal selling* (Kotler & Scheff, 1997) (dalam Mulitawati & Retnasary, 2020). Terdapat 5 strategi dalam komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan

publisitas, penjualan personal, serta pemasaran langsung (Mulitawati & Retnasary, 2020).

5.4 Konten Video Komunikasi Pemasaran

Penggunaan media digital dalam komunikasi pemasaran termasuk media sosial, situs web, email, dan berbagai saluran online lainnya telah membuka peluang baru untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, mengaktifkan diskusi dua arah, dan menciptakan pengalaman memikat (Chandra, 2023). Media sosial berperan penting sebagai media untuk dapat mengubah cara berkomunikasi antara perusahaan dengan publik, juga bisa saling berinteraksi untuk membangun suatu hubungan komunikasi yang baik (Ramadhan & Gartanti, 2022).

Komunikasi melalui media sosial dapat memengaruhi publik untuk menjadi konsumen dari perusahaan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial memungkinkan publik untuk berinteraksi dengan perusahaan melalui unggahan baik pada konten gambar, video, maupun teks. Konten yang diunggah pada media sosial memudahkan publik untuk memberikan *feedback* positif maupun negatif, yang merupakan suatu informasi yang berharga dari sudut pandang konsumen untuk perusahaan. Menaikkan konten di media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dapat memperluas target pasar dan menjadi perusahaan yang dapat lebih maju dari kompetitor (Nurpadila & Sulaeman, 2023).

5.5 Integrated Marketing Communication (IMC)

Ahli Smith, P.R & Ze Zook mengemukakan bahwa konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan bentuk komunikasi pemasaran terpadu dari suatu perusahaan, baik perusahaan dalam bidang usaha maupun berbentuk nirlaba (Safitri et al., 2022). Menurut Kotler & Amstrong (2001:1380) (dalam Safitri et al., 2022), IMC menjadi konsep sebuah organisasi dalam memadukan dan menyelaraskan saluran komunikasi dalam memberikan pesan secara lugas, konsisten, dan mampu memberikan

kepercayaan kepada konsumen mengenai pesan yang disampaikan.

Perubahan strategi komunikasi pemasaran menciptakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai sebuah konten antisipasi berbagai strategi komunikasi dan pemasaran konvensional, yang dirasakan sudah tidak memiliki dampak optimal (Prayitno, 2021). Adapula 8 prinsip dasar dalam konsep IMC (Schultz, 2003:49-67) (dalam Prayitno, 2021) yaitu:

- 1) Menjadi organisasi yang berorientasi pada konsumen
- 2) Menggunakan pendekatan *outside-in* dalam perencanaan bisnis atau pemasaran
- 3) Berfokus pada pengalaman konsumen mengenai produk dan perusahaan
- 4) Menyelaraskan tujuan konsumen dengan tujuan perusahaan/organisasi
- 5) Menentukan tujuan perilaku konsumen
- 6) Mengelola konsumen sebagai aset
- 7) Menyederhanakan kegiatan yang fungsional
- 8) Mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran

5.6 Peran Organizer dalam Produksi Konten Video Komunikasi Pemasaran

Dalam proses produksi media, *organizer* memiliki peran vital sebagai pengatur, pengarah, dan pengendali keseluruhan proses kreatif. Ardiansyah (2024) menjelaskan bahwa *organizer* berfungsi memastikan keselarasan antara ide kreatif dengan tujuan pesan komunikasi. *Organizer* bertanggung jawab atas koordinasi tim produksi, manajemen waktu, hingga pengawasan terhadap hasil akhir agar sesuai dengan konsep dan strategi yang telah dirancang.

Selain aspek manajerial, *organizer* juga berperan dalam menyusun struktur kerja yang efisien dan memastikan setiap departemen produksi berjalan secara sinergis (Prayoga & Nalien, 2023). Dalam konteks kreatif, *organizer* membantu menjaga keseimbangan antara aspek artistik dan pesan komunikasi,

memastikan bahwa elemen estetika tidak mengaburkan nilai atau identitas yang ingin disampaikan.

Menurut Brine (2020), perencanaan visual seperti *storyboard* menjadi bagian penting dari tugas *organizer*, karena memberikan panduan jelas tentang alur naratif dan komposisi visual sebelum proses produksi dimulai. Dengan demikian, keberhasilan sebuah konten video komunikasi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan *organizer* dalam mengelola seluruh tahapan produksi, mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi.

5.8 Referensi Karya

Tabel 1.1 Referensi Karya

No.	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Acuan Untuk <i>Company Profile</i>
1.	Video Promosi Destinasi Wisata	Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Indonesia	Menggunakan cinematic shot, drone, gimbal, slow motion, color grading hangat, serta transisi yang halus untuk menampilkan keindahan destinasi.	Menonjolkan pengalaman dan daya tarik destinasi sehingga membangun citra positif dan meningkatkan minat berkunjung.	Menjadi referensi dalam menampilkan suasana kawasan Blok M Square secara sinematik agar audiens memperoleh pengalaman visual yang menarik.
2.	Video Promosi Pusat Perbelanjaan	Grand Indonesia The Grand Tour	Memanfaatkan perpaduan establishing shot, medium shot, close-up tenant, serta editing dengan tempo dinamis yang mengikuti musik.	Menampilkan fasilitas dan aktivitas pengunjung tanpa memberikan informasi yang terlalu padat sehingga pesan lebih mudah	Menjadi acuan dalam memperlihatkan tenant, fasilitas, dan aktivitas pengunjung di Blok M Square secara menarik dan tidak monoton.

				diterima.	
3.	Video Promosi Kawasan Komersial	ASHTA District 8 Experience the New Lifestyle Destination	Menggunakan kamera bergerak (tracking dan gimbal), pencahayaan natural, serta komposisi visual modern yang konsisten.	Membangun citra kawasan sebagai destinasi gaya hidup melalui visual aktivitas pengunjung dan ambience kawasan.	Menjadi referensi dalam membangun citra Blok M Square sebagai kawasan yang memiliki beragam aktivitas, kuliner, belanja, dan hiburan dalam satu lokasi.

Dalam proses perancangan dan implementasi video komunikasi pemasaran Blok M Square, penulis melakukan studi referensi terhadap beberapa karya video promosi yang memiliki karakteristik serupa. Studi referensi dilakukan sebagai landasan dalam memahami penerapan komunikasi pemasaran melalui media audiovisual, baik dari aspek teknis maupun nonteknis. Analisis yang dilakukan meliputi teknik pengambilan gambar, komposisi visual, struktur narasi, penyampaian pesan, serta strategi komunikasi yang digunakan pada setiap karya. Hasil analisis tersebut kemudian diadaptasi sebagai dasar dalam proses implementasi video komunikasi pemasaran Blok M Square yang mengacu pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC).

1. Wonderful Indonesia - A Visual Journey Through Indonesia

Video promosi *Wonderful Indonesia - A Visual Journey Through Indonesia* dipilih sebagai salah satu referensi karena berhasil menampilkan potensi destinasi wisata melalui pendekatan visual sinematik yang mampu membangun pengalaman emosional audiens. Secara teknis, video ini memanfaatkan berbagai teknik sinematografi seperti *drone shot*, *establishing shot*, *tracking shot*, *slow motion*, serta penggunaan *color grading* bernuansa hangat yang menghasilkan tampilan visual yang estetis dan profesional.

Dari aspek nonteknis, video ini lebih menitikberatkan pada pembangunan pengalaman dan persepsi audiens melalui kekuatan visual dibandingkan penyampaian informasi secara verbal. Pendekatan tersebut mampu menciptakan citra positif terhadap destinasi yang ditampilkan sekaligus meningkatkan daya tarik dan keterlibatan penonton.

Kelebihan dari video ini terletak pada kualitas visual yang sinematik, komposisi gambar yang harmonis, serta kemampuan membangun suasana emosional melalui perpaduan visual, musik, dan transisi yang halus. Namun demikian, video ini memiliki keterbatasan dalam penyampaian informasi yang bersifat detail karena lebih berfokus pada penciptaan pengalaman visual daripada penyampaian informasi yang komprehensif.

Dalam implementasi karya video komunikasi pemasaran Blok M Square, referensi ini digunakan sebagai acuan dalam penerapan pendekatan visual sinematik untuk menampilkan suasana kawasan secara lebih hidup dan menarik. Teknik *establishing shot*, *drone shot*, serta pergerakan kamera dinamis diadaptasi untuk memperlihatkan keseluruhan area Blok M Square sehingga mampu memberikan pengalaman visual yang lebih kuat kepada audiens.

2. Grand Indonesia - The Grand Tour

Video *Grand Indonesia* dipilih sebagai referensi karena mampu menampilkan pusat perbelanjaan sebagai ruang publik yang aktif melalui penyajian visual yang dinamis dan informatif. Dari aspek teknis, video ini menggunakan kombinasi *wide shot*, *medium shot*, *close-up*, dan *tracking shot* untuk menampilkan tenant, fasilitas, serta aktivitas pengunjung secara menyeluruh.

Dari sisi nonteknis, video ini menyampaikan informasi secara sederhana dengan meminimalkan penggunaan narasi verbal sehingga fokus audiens tetap tertuju pada pengalaman visual. Penyusunan alur yang sistematis juga membuat informasi mengenai fasilitas dan aktivitas di pusat perbelanjaan dapat dipahami dengan mudah oleh penonton.

Kelebihan video ini terletak pada kemampuannya menampilkan keberagaman tenant, fasilitas, dan aktivitas pengunjung secara natural sehingga

mampu menggambarkan suasana pusat perbelanjaan secara nyata. Selain itu, ritme penyuntingan yang disesuaikan dengan musik latar membuat penyajian video terasa lebih dinamis dan menarik. Adapun kekurangannya adalah kurangnya penyampaian informasi mengenai identitas perusahaan, sejarah, serta nilai-nilai yang dimiliki oleh pusat perbelanjaan tersebut.

Dalam implementasi video komunikasi pemasaran Blok M Square, referensi ini digunakan sebagai acuan dalam pengambilan gambar tenant, fasilitas publik, area kuliner, serta aktivitas pengunjung. Pendekatan visual yang dinamis diterapkan untuk menghasilkan penyajian informasi yang menarik, komunikatif, dan tidak monoton sehingga mampu meningkatkan perhatian audiens.

3. ASHTA District 8 - *Experience the New Lifestyle Destination*

Video promosi *ASHTA District 8 - Experience the New Lifestyle Destination* dipilih sebagai referensi karena berhasil membangun citra kawasan komersial sebagai destinasi gaya hidup melalui pendekatan visual modern dan konsisten. Secara teknis, video ini memanfaatkan teknik *tracking shot*, *gimbal movement*, pencahayaan alami, serta komposisi visual yang terstruktur sehingga menghasilkan tampilan visual yang elegan dan kontemporer.

Dari aspek nonteknis, video ini tidak hanya menampilkan bangunan dan fasilitas, tetapi juga menonjolkan aktivitas pengunjung, interaksi sosial, serta suasana kawasan sehingga mampu membentuk persepsi sebagai ruang publik yang nyaman, modern, dan berorientasi pada pengalaman.

Kelebihan utama video ini adalah kemampuannya dalam membangun suasana dan citra kawasan melalui perpaduan visual, musik, serta aktivitas manusia yang ditampilkan. Pendekatan tersebut memungkinkan audiens merasakan atmosfer kawasan tanpa memerlukan penjelasan verbal yang berlebihan. Sementara itu, kekurangannya adalah minimnya informasi rinci mengenai fasilitas dan layanan sehingga audiens memerlukan sumber informasi tambahan untuk memperoleh penjelasan yang lebih lengkap.

Dalam implementasi video komunikasi pemasaran Blok M Square, referensi ini digunakan sebagai acuan dalam menampilkan suasana kawasan melalui aktivitas pengunjung, interaksi sosial, area kuliner, fasilitas umum, serta

berbagai aktivitas yang berlangsung di dalam kawasan. Pendekatan tersebut diterapkan untuk membangun persepsi bahwa Blok M Square tidak hanya berfungsi sebagai pusat perbelanjaan, tetapi juga sebagai ruang publik yang aktif, nyaman, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat perkotaan.

Berdasarkan ketiga referensi tersebut, penulis tidak melakukan peniruan terhadap konsep maupun isi karya secara langsung, melainkan mengadaptasi berbagai keunggulan dari masing-masing referensi sesuai dengan kebutuhan implementasi video komunikasi pemasaran Blok M Square. Video *Wonderful Indonesia - Visual Journey Through Indonesia* menjadi acuan dalam penerapan visual sinematik dan pembangunan pengalaman emosional audiens. Video *Grand Indonesia - The Grand Tour* menjadi referensi dalam penyajian fasilitas, tenant, dan aktivitas pusat perbelanjaan secara komunikatif. Sementara itu, video *ASHTA District 8 - Experience the New Lifestyle Destination* menjadi inspirasi dalam membangun citra kawasan melalui visual aktivitas dan interaksi pengunjung. Melalui kombinasi ketiga referensi tersebut, implementasi video komunikasi pemasaran Blok M Square diharapkan mampu menghasilkan media komunikasi yang informatif, menarik, serta selaras dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC).