

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Penciptaan Karya

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara organisasi, perusahaan, maupun pusat perbelanjaan berkomunikasi dengan masyarakat. Di era digital saat ini, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional seperti brosur, baliho, atau iklan cetak, tetapi berkembang dengan memanfaatkan berbagai platform digital yang mampu menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi mendorong setiap organisasi untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan pesan secara efektif sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens.

Media digital telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook. Platform-platform tersebut memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi dalam bentuk konten yang lebih menarik, komunikatif, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, organisasi perlu menghasilkan konten komunikasi pemasaran yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menarik perhatian, membangun keterlibatan (*engagement*), serta menciptakan pengalaman positif bagi audiens.

Salah satu bentuk konten komunikasi pemasaran yang banyak digunakan saat ini adalah video. Menurut Kurniawan, Feri, Srigati, Bambang & Rahmayanti, (2022), video merupakan media komunikasi yang efektif karena mampu menggabungkan unsur visual, audio, teks, serta narasi dalam satu kesatuan yang dapat meningkatkan pemahaman dan daya ingat audiens terhadap informasi yang disampaikan. Dibandingkan media berbasis teks, video memiliki kemampuan menyampaikan pesan secara lebih menarik sehingga mampu membangun hubungan emosional antara organisasi dengan masyarakat.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, penyampaian pesan tidak cukup hanya dilakukan melalui satu media. Organisasi memerlukan strategi yang mampu mengintegrasikan seluruh aktivitas komunikasi agar pesan yang diterima oleh masyarakat tetap konsisten. Konsep tersebut dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut Philip, Kotler, Kevin, (2021), *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran secara terpadu sehingga mampu menghasilkan pesan yang konsisten kepada target audiens. Melalui konsep IMC, seluruh media komunikasi yang digunakan saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi.

G. E, Belch dan M. A, (2021) menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti advertising, public relations, digital marketing, direct marketing, sales promotion, personal selling, serta content marketing, sehingga mampu menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, setiap konten yang diproduksi harus memiliki keselarasan antara tujuan komunikasi, pesan utama, target audiens, media distribusi, serta identitas organisasi.

Salah satu implementasi konsep IMC yang banyak diterapkan saat ini adalah melalui video komunikasi pemasaran. Video komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi mengenai suatu organisasi, tetapi juga menjadi media untuk membangun citra, memperkenalkan layanan, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendorong interaksi melalui berbagai platform digital. Penyusunan video komunikasi pemasaran memerlukan proses perencanaan konten yang matang agar pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan komunikasi organisasi dan karakteristik target audiens.

Blok M Square merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang berada di kawasan Jakarta Selatan dan dikenal sebagai pusat perdagangan, kuliner, hiburan, serta aktivitas komunitas. Sebagai pusat perbelanjaan yang telah lama beroperasi, Blok M Square memiliki berbagai potensi yang dapat dikomunikasikan kepada

masyarakat, mulai dari keberagaman tenant, fasilitas, akses transportasi yang strategis, hingga berbagai kegiatan yang diselenggarakan secara rutin. Namun, di tengah perkembangan media digital dan meningkatnya persaingan antar pusat perbelanjaan, penyampaian informasi mengenai Blok M Square masih perlu dikembangkan melalui strategi komunikasi pemasaran yang lebih terpadu agar mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Blok M Square membutuhkan media komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan informasi secara menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital. Salah satu media yang dinilai efektif adalah konten video komunikasi pemasaran karena mampu menampilkan informasi secara visual, membangun kedekatan emosional dengan audiens, serta mudah didistribusikan melalui berbagai platform media sosial. Pemanfaatan video komunikasi pemasaran juga memungkinkan Blok M Square menyampaikan pesan yang seragam pada setiap saluran komunikasi sehingga selaras dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Mahendra (2021) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kemampuan memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan interaksi dengan masyarakat, serta memperkuat hubungan antara organisasi dan audiens. Oleh karena itu, video komunikasi pemasaran yang dipublikasikan melalui media digital dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperkenalkan berbagai keunggulan Blok M Square kepada masyarakat. Selain itu, Arifin dan Suryani (2020) menyatakan bahwa media audiovisual memiliki kemampuan menyampaikan pesan verbal maupun nonverbal secara bersamaan sehingga informasi yang diterima audiens menjadi lebih mudah dipahami dan lebih berkesan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penciptaan karya ini berfokus pada implementasi konten video komunikasi pemasaran Blok M Square dengan menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penerapan konsep IMC dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan melalui video memiliki keterpaduan antara tujuan komunikasi, isi pesan, target audiens, media distribusi, serta identitas Blok M Square. Dengan demikian, video

yang dihasilkan tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada masyarakat.

Melalui implementasi konten video komunikasi pemasaran berdasarkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), diharapkan Blok M Square mampu memperkuat komunikasi dengan masyarakat, meningkatkan keterlibatan audiens melalui media digital, memperkenalkan berbagai fasilitas dan aktivitas yang dimiliki, serta membangun persepsi positif terhadap Blok M Square sebagai pusat perbelanjaan yang tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengangkat karya berjudul "Implementasi Konten Video Komunikasi Pemasaran Blok M Square Berdasarkan Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC)" sebagai bentuk implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui media audiovisual yang terintegrasi untuk mendukung penyampaian pesan kepada masyarakat secara lebih efektif.

Dalam proses penciptaan karya ini, penulis berperan sebagai Implementer, yaitu pihak yang bertanggung jawab pada tahap implementasi, distribusi, dan evaluasi konten video komunikasi pemasaran setelah proses produksi selesai dilaksanakan. Peran implementer menitikberatkan pada penerapan karya ke dalam media komunikasi yang digunakan oleh Blok M Square sehingga video dapat berfungsi sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang telah dirancang berdasarkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Sebagai implementer, penulis melakukan *review* terhadap hasil akhir video bersama pihak Blok M Square untuk memastikan bahwa seluruh pesan komunikasi, elemen visual, serta informasi yang disampaikan telah sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran dan identitas Blok M Square. Berdasarkan masukan dari pihak perusahaan, penulis kemudian melakukan proses revisi dan penyempurnaan agar video memiliki kualitas yang optimal sebelum dipublikasikan.

Setelah proses penyempurnaan selesai, penulis menyusun strategi distribusi video melalui media digital yang digunakan oleh Blok M Square, seperti YouTube, Instagram, dan media komunikasi digital lainnya. Tahap distribusi ini menjadi bagian penting dalam implementasi konsep IMC karena memastikan pesan komunikasi dapat diterima oleh target audiens melalui saluran yang tepat dan konsisten.

Tahap terakhir yang menjadi tanggung jawab implementer adalah evaluasi terhadap efektivitas video komunikasi pemasaran. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis performa video melalui indikator kuantitatif, seperti jumlah penayangan (*views*), tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*) yang meliputi *likes*, komentar, dan *shares*, serta didukung oleh evaluasi kualitatif melalui wawancara, observasi, atau survei terstruktur kepada pihak terkait. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana video komunikasi pemasaran mampu mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan berdasarkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) sekaligus menjadi dasar penyempurnaan strategi komunikasi pemasaran pada periode berikutnya.

1.2 Rumusan Penciptaan karya

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, perumusan masalah dalam karya ini berangkat dari kebutuhan Blok M Square untuk memiliki konten video komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan informasi secara efektif melalui media digital. Sebagai salah satu pusat perbelanjaan di Jakarta, Blok M Square memerlukan media komunikasi pemasaran yang informatif, menarik, dan sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal oleh masyarakat.

Adapun rumusan masalah dalam karya ini adalah: Bagaimana mengimplementasikan konten video komunikasi pemasaran Blok M Square berdasarkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui proses *review*, revisi, distribusi, dan evaluasi agar mampu mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan?

Rumusan masalah tersebut menjadi landasan dalam proses penciptaan karya, khususnya pada tahap implementasi yang dilakukan oleh penulis sebagai Implementer. Implementasi meliputi proses *review* dan revisi video berdasarkan masukan dari mitra, distribusi konten melalui media digital, serta evaluasi efektivitas video berdasarkan performa konten, seperti jumlah tayangan, tingkat keterlibatan audiens, dan respons pengguna. Dengan demikian, implementasi video komunikasi pemasaran diharapkan dapat mendukung penyampaian informasi secara efektif, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat strategi komunikasi pemasaran Blok M Square sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC).

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Penciptaan karya ini bertujuan untuk mengimplementasikan konten video komunikasi pemasaran Blok M Square berdasarkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai media komunikasi pemasaran yang informatif, komunikatif, dan efektif melalui media digital. Implementasi dilakukan melalui proses *review*, revisi, distribusi, dan evaluasi untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran. Selain itu, karya ini bertujuan mengevaluasi efektivitas video berdasarkan performa digital, seperti jumlah penayangan, tingkat keterlibatan audiens, dan respons pengguna. Bagi penulis, penciptaan karya ini juga menjadi sarana untuk meningkatkan kompetensi sebagai Implementer dalam mengimplementasikan, mendistribusikan, dan mengevaluasi konten video komunikasi pemasaran berbasis konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC).

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

1.4.1 Manfaat Akademis

Penciptaan karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran dan media digital, melalui penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam implementasi konten video komunikasi pemasaran. Karya ini

diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti yang ingin mengembangkan karya atau penelitian mengenai implementasi media audiovisual sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, karya ini dapat memberikan gambaran mengenai peran implementer dalam melakukan proses *review*, revisi, distribusi, dan evaluasi konten video komunikasi pemasaran sehingga dapat menjadi tambahan literatur dalam bidang komunikasi berbasis media digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Blok M Square, penciptaan karya ini diharapkan dapat menghasilkan konten video komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat melalui berbagai platform digital. Melalui implementasi konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), video yang dihasilkan diharapkan mampu menyampaikan pesan komunikasi secara lebih konsisten, menarik, dan efektif kepada target audiens. Selain itu, hasil evaluasi terhadap implementasi video komunikasi pemasaran dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Blok M Square dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih optimal, meningkatkan efektivitas distribusi konten digital, serta memperkuat hubungan dengan pengunjung, tenant, mitra bisnis, dan masyarakat.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penciptaan karya ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dengan menghadirkan informasi yang lebih mudah dipahami mengenai berbagai fasilitas, layanan, aktivitas, serta keunggulan yang dimiliki Blok M Square melalui media video komunikasi pemasaran. Penyampaian informasi melalui media audiovisual diharapkan mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap keberadaan dan perkembangan Blok M Square, sekaligus membangun komunikasi yang lebih efektif antara pusat perbelanjaan dengan publik. Selain itu, implementasi konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam penyampaian konten video diharapkan dapat menjadi contoh penerapan strategi komunikasi pemasaran

yang terintegrasi dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat.

1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan landasan teoritis yang digunakan sebagai acuan dalam proses penciptaan karya. Melalui tinjauan pustaka, penulis mengkaji berbagai konsep, teori, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian sehingga dapat memberikan dasar pemikiran yang sistematis dalam proses implementasi karya. Landasan teori tersebut juga berfungsi sebagai pedoman dalam menganalisis permasalahan, menentukan arah penciptaan karya, serta menjelaskan keterkaitan antara konsep yang digunakan dengan objek yang diteliti.

Pada penciptaan karya yang berjudul "Implementasi Konten Video Komunikasi Pemasaran Blok M Square Berdasarkan Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC)", tinjauan pustaka disusun berdasarkan konsep-konsep yang memiliki keterkaitan langsung dengan proses implementasi konten video komunikasi pemasaran. Pembahasan diawali dengan strategi komunikasi digital sebagai landasan dalam memahami perubahan pola komunikasi organisasi pada era digital, kemudian dilanjutkan dengan konsep konten video sebagai media komunikasi, komunikasi pemasaran, konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai teori utama yang digunakan dalam karya ini, serta diakhiri dengan pembahasan mengenai peran dan tugas Implementer dalam proses implementasi, distribusi, dan evaluasi konten video komunikasi pemasaran.

Melalui kajian teori tersebut diharapkan diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara strategi komunikasi digital, pemanfaatan media video, komunikasi pemasaran, serta penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam implementasi konten video komunikasi pemasaran Blok M Square. Dengan demikian, teori-teori yang digunakan pada bab ini menjadi dasar konseptual dalam proses penciptaan karya sekaligus menjadi acuan dalam pembahasan hasil implementasi pada bab-bab selanjutnya.

1.5.1 Strategi Komunikasi Digital

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara organisasi membangun komunikasi dengan masyarakat. Pemanfaatan internet, media sosial, serta berbagai platform digital telah mengubah pola komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif, cepat, dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Perubahan tersebut mendorong organisasi untuk menyesuaikan strategi komunikasinya agar mampu menjangkau target audiens secara lebih efektif melalui berbagai saluran digital. Strategi komunikasi digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik.

Menurut Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, (2022), strategi komunikasi digital merupakan pendekatan komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan interaksi antara organisasi dan audiens melalui berbagai platform digital. Pendekatan ini menekankan pentingnya penyampaian pesan yang relevan, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target audiens sehingga mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih efektif. Dalam strategi komunikasi digital, keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur dari tersampainya pesan, tetapi juga dari tingkat keterlibatan (*engagement*) dan hubungan jangka panjang yang mampu dibangun dengan audiens.

Pendapat tersebut sejalan dengan Rehman, Shakeel ul, Gulzar, Rafia, dan Aslam, (2022) yang menjelaskan bahwa perkembangan media sosial telah mengubah praktik komunikasi pemasaran modern. Organisasi tidak lagi cukup menggunakan satu media komunikasi, tetapi perlu mengintegrasikan berbagai saluran digital agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan mampu membangun identitas serta citra organisasi. Integrasi tersebut menjadi semakin penting karena masyarakat saat ini memperoleh informasi dari berbagai platform digital secara bersamaan, sehingga konsistensi pesan menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan komunikasi pemasaran.

Dalam konteks Indonesia, perkembangan strategi komunikasi digital juga mendorong organisasi untuk lebih aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana membangun hubungan dengan masyarakat. Penelitian mengenai strategi komunikasi korporat berbasis digital menunjukkan bahwa penggunaan media seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya mampu meningkatkan perhatian pasar (*market attention*) apabila didukung oleh konten yang relevan, penyampaian pesan yang konsisten, serta pemanfaatan *storytelling* yang sesuai dengan karakteristik audiens.

Selain itu, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada usaha dan organisasi di Indonesia menunjukkan bahwa media digital memberikan peluang bagi organisasi untuk menjangkau audiens secara lebih luas, memperoleh umpan balik secara langsung, serta mengevaluasi efektivitas komunikasi melalui berbagai indikator, seperti jumlah penayangan (*views*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), komentar, dan *shares*. Kemampuan tersebut menjadikan strategi komunikasi digital lebih adaptif dibandingkan komunikasi konvensional karena organisasi dapat melakukan perbaikan strategi berdasarkan respons audiens secara berkelanjutan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi digital merupakan pendekatan komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan secara efektif, interaktif, dan terukur melalui berbagai platform digital. Strategi ini menekankan pentingnya integrasi media, konsistensi pesan, keterlibatan audiens, serta evaluasi terhadap hasil komunikasi sehingga tujuan komunikasi organisasi dapat tercapai secara optimal.

Dalam penciptaan karya ini, strategi komunikasi digital menjadi landasan dalam mengimplementasikan konten video komunikasi pemasaran Blok M Square. Melalui strategi komunikasi digital, konten video tidak hanya didistribusikan kepada masyarakat melalui berbagai platform digital, tetapi juga dievaluasi berdasarkan respons audiens sebagai bagian dari proses implementasi. Pendekatan tersebut selaras dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang

menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

Sebagai salah satu bentuk komunikasi digital yang berkembang pesat, konten video menjadi media yang banyak dimanfaatkan organisasi untuk menyampaikan informasi secara lebih menarik, mudah dipahami, dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, pada subbab berikutnya akan dibahas mengenai konsep konten video sebagai salah satu media utama dalam strategi komunikasi digital.

1.5.2 Konten Video

Perkembangan teknologi digital telah mendorong organisasi untuk memanfaatkan berbagai jenis konten sebagai media komunikasi dengan masyarakat. Salah satu bentuk konten digital yang berkembang pesat adalah konten video. Dibandingkan dengan media berbasis teks atau gambar statis, video mampu menggabungkan unsur visual, audio, teks, serta narasi dalam satu kesatuan sehingga penyampaian informasi menjadi lebih menarik, mudah dipahami, dan mampu membangun pengalaman yang lebih kuat bagi audiens. Oleh karena itu, konten video menjadi salah satu media komunikasi yang banyak digunakan oleh organisasi, perusahaan, maupun instansi dalam menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat.

Menurut Burgess, Jean, Green, (2022), konten video merupakan media komunikasi digital yang memungkinkan penyampaian informasi secara lebih interaktif melalui perpaduan unsur visual dan audio. Karakteristik tersebut menjadikan video tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sebagai sarana membangun keterlibatan (*engagement*) antara organisasi dengan audiens. Melalui penyajian yang menarik, video mampu meningkatkan perhatian, pemahaman, serta daya ingat audiens terhadap informasi yang disampaikan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, (2022) menjelaskan bahwa video merupakan salah satu bentuk *digital content* yang

memiliki efektivitas tinggi dalam strategi komunikasi digital. Hal tersebut disebabkan karena video mampu menyampaikan pesan secara lebih jelas, menarik, dan mudah dibagikan melalui berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, maupun website organisasi. Selain itu, konten video juga memberikan peluang bagi organisasi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui penyampaian informasi yang lebih komunikatif.

Rozaq, Miftahul, Nugrahani, (2023) menjelaskan bahwa penggunaan konten video dalam media digital mengalami peningkatan yang signifikan karena mampu menarik perhatian masyarakat lebih cepat dibandingkan bentuk konten lainnya. Penyampaian informasi melalui video juga dinilai lebih efektif dalam membangun persepsi, meningkatkan pemahaman, serta mendorong audiens untuk berinteraksi terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, banyak organisasi memanfaatkan konten video sebagai media utama dalam strategi komunikasi digitalnya.

Selain sebagai media penyampaian informasi, konten video juga memiliki keunggulan dalam membangun pengalaman komunikasi yang lebih menarik. Menurut Rehman, Shakeel ul, Gulzar, Rafia, dan Aslam, (2022), konten video mampu menciptakan komunikasi yang lebih personal karena menggabungkan elemen visual, suara, ekspresi, dan alur cerita (*storytelling*) yang dapat meningkatkan kedekatan emosional antara organisasi dengan audiens. Hal tersebut menjadikan video sebagai salah satu media yang efektif dalam mendukung komunikasi organisasi di era digital.

Keunggulan lain dari konten video adalah kemudahan dalam proses distribusi serta evaluasi. Berbagai platform digital saat ini menyediakan fitur analitik yang memungkinkan organisasi mengetahui performa video melalui jumlah penayangan (*views*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), jumlah komentar, *likes*, *shares*, serta waktu tonton (*watch time*). Data tersebut menjadi dasar bagi organisasi untuk mengevaluasi efektivitas konten sekaligus melakukan penyempurnaan terhadap strategi komunikasi yang diterapkan. Dengan demikian,

video tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media yang dapat diukur tingkat keberhasilannya.

Dalam penciptaan karya ini, konten video digunakan sebagai media utama dalam menyampaikan informasi mengenai Blok M Square kepada masyarakat. Melalui implementasi konten video, informasi mengenai fasilitas, tenant, aktivitas, serta berbagai keunggulan Blok M Square dapat disampaikan secara lebih menarik dan komunikatif melalui berbagai platform digital. Selain itu, sebagai Implementer, penulis berperan dalam melakukan proses *review*, revisi, distribusi, dan evaluasi terhadap konten video sehingga implementasinya sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa konten video merupakan media komunikasi digital yang mampu menggabungkan unsur visual, audio, dan narasi dalam menyampaikan informasi secara lebih efektif. Karakteristik tersebut menjadikan video sebagai salah satu media yang banyak dimanfaatkan organisasi dalam membangun komunikasi dengan masyarakat. Namun, agar pesan yang disampaikan melalui video mampu mencapai tujuan organisasi, diperlukan suatu strategi komunikasi yang berorientasi pada penyampaian pesan kepada target audiens. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan menguraikan mengenai komunikasi pemasaran sebagai landasan dalam penyampaian pesan melalui konten video.

1.5.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting dalam organisasi yang bertujuan menyampaikan informasi, membangun hubungan, serta menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk, jasa, maupun organisasi. Dalam perkembangannya, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun interaksi yang berkelanjutan dengan target audiens melalui berbagai saluran komunikasi. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin aktif menggunakan media digital turut mendorong organisasi untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

G. E, Belch dan M. A, (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses mengoordinasikan berbagai bentuk komunikasi yang digunakan organisasi untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Komunikasi tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hingga media interaktif. Seluruh aktivitas tersebut perlu dirancang secara terpadu agar mampu menyampaikan pesan yang konsisten kepada masyarakat.

Perkembangan media digital turut mengubah praktik komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif. Penelitian Rehman, Shakeel ul, Gulzar, Rafia, dan Aslam, (2022) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran modern memanfaatkan berbagai platform digital untuk membangun keterlibatan (*engagement*) konsumen. Media digital memungkinkan organisasi memperoleh umpan balik secara langsung sehingga komunikasi yang dilakukan tidak lagi bersifat satu arah, tetapi menjadi komunikasi dua arah yang mampu memperkuat hubungan antara organisasi dan audiens. Selain itu, penggunaan media digital juga memudahkan organisasi dalam mengukur efektivitas komunikasi melalui berbagai indikator, seperti jumlah penayangan (*views*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), komentar, serta *shares*.

Lebih lanjut, penelitian Afriza, Eka Sri Dana dan Ariyani (2022) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan berbagai media komunikasi agar pesan yang diterima audiens tetap konsisten. Konsistensi pesan tersebut menjadi faktor penting dalam membangun identitas organisasi, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, organisasi perlu memilih media komunikasi yang mampu menyampaikan pesan secara menarik sekaligus sesuai dengan karakteristik target audiens.

Pada penciptaan karya ini, komunikasi pemasaran menjadi landasan dalam implementasi konten video Blok M Square. Melalui konten video, berbagai informasi mengenai fasilitas, tenant, kegiatan, serta keunggulan Blok M Square dapat disampaikan kepada masyarakat secara lebih komunikatif dan menarik.

Selain berfungsi sebagai media penyampaian informasi, video juga menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan audiens melalui penyajian pesan yang relevan dan mudah dipahami. Dengan demikian, implementasi konten video tidak hanya berperan sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang mendukung tercapainya tujuan komunikasi organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan organisasi melalui berbagai saluran komunikasi untuk membangun hubungan dengan target audiens serta mencapai tujuan pemasaran. Seiring berkembangnya teknologi digital, komunikasi pemasaran semakin banyak memanfaatkan media audiovisual sebagai sarana penyampaian pesan karena dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian, meningkatkan pemahaman, dan membangun keterlibatan audiens.

1.5.4 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu konsep penting dalam komunikasi pemasaran modern yang menekankan pentingnya penyampaian pesan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan masyarakat sehingga komunikasi pemasaran tidak lagi dilakukan melalui satu media saja, tetapi memanfaatkan berbagai platform yang saling terhubung. Dalam kondisi tersebut, IMC menjadi pendekatan yang memungkinkan organisasi mengintegrasikan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran agar memiliki tujuan, pesan, dan identitas yang selaras.

Menurut G. E, Belch dan M. A, (2021) *Integrated Marketing Communication* merupakan proses strategis yang digunakan organisasi untuk mengembangkan, melaksanakan, serta mengevaluasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran secara terkoordinasi. Melalui pendekatan ini, seluruh aktivitas komunikasi, baik periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, promosi penjualan, pemasaran langsung, maupun media sosial diarahkan untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens. Konsistensi tersebut

bertujuan membangun citra organisasi, meningkatkan efektivitas komunikasi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, (2021) dalam *Marketing 5.0: Technology for Humanity* yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital menjadikan komunikasi pemasaran semakin berorientasi pada pengalaman konsumen (*customer experience*). Oleh karena itu, organisasi perlu mengintegrasikan berbagai media komunikasi agar mampu memberikan pengalaman yang seragam kepada audiens di setiap titik interaksi (*customer touchpoint*). Integrasi tersebut tidak hanya meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.

Perkembangan media digital semakin memperluas implementasi IMC. Penelitian Rehman, Gulzar, dan Aslam (2022) menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi salah satu elemen utama dalam penerapan *Integrated Marketing Communication*. Organisasi tidak lagi hanya memanfaatkan media digital sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang berkelanjutan melalui komunikasi dua arah. Integrasi antara media sosial, website, platform video, dan berbagai media digital lainnya memungkinkan organisasi menyampaikan pesan yang konsisten sekaligus meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens.

Afriza, Eka Sri Dana dan Ariyani, (2022) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi yang mengintegrasikan seluruh aktivitas komunikasi organisasi sehingga setiap media yang digunakan memiliki tujuan komunikasi yang sama. Pendekatan tersebut menjadi penting karena masyarakat memperoleh informasi dari berbagai media secara bersamaan. Apabila pesan yang diterima tidak konsisten, maka dapat menimbulkan perbedaan persepsi terhadap identitas organisasi. Oleh sebab itu, IMC menjadi pendekatan yang mampu menjaga keselarasan pesan sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Unsur-Unsur *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut G. E, Belch dan M. A, (2021), implementasi IMC terdiri atas beberapa unsur komunikasi yang saling mendukung, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang digunakan organisasi untuk memperkenalkan produk, jasa, maupun identitas organisasi kepada masyarakat melalui berbagai media komunikasi.

2. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat bertujuan membangun citra positif organisasi melalui publikasi, hubungan dengan media, kegiatan sosial, maupun komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat melalui pemberian insentif tertentu, seperti potongan harga, hadiah, maupun kegiatan promosi lainnya.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui email, pesan digital, maupun media komunikasi lainnya.

5. *Interactive/Digital Marketing* (Pemasaran Digital Interaktif)

Perkembangan teknologi menjadikan media digital sebagai salah satu elemen penting dalam IMC. Melalui website, media sosial, YouTube, Instagram, TikTok, maupun platform digital lainnya, organisasi dapat membangun komunikasi dua arah serta memperoleh umpan balik secara langsung dari masyarakat.

Tujuan *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut Kitchen, Philip J., Burgmann, (2010), penerapan IMC memiliki beberapa tujuan utama, yaitu: menciptakan konsistensi pesan pada seluruh media komunikasi; meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran; membangun

hubungan jangka panjang dengan audiens; memperkuat identitas dan citra organisasi; meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.

Melalui integrasi berbagai media komunikasi tersebut, organisasi dapat membangun pengalaman komunikasi yang lebih baik sehingga tujuan komunikasi dapat dicapai secara lebih efektif. IMC dalam Implementasi Konten Video Komunikasi Pemasaran

Dalam era digital, video menjadi salah satu media komunikasi yang banyak digunakan dalam implementasi IMC. Video memiliki kemampuan menggabungkan unsur visual, audio, teks, dan narasi sehingga pesan dapat disampaikan secara lebih menarik dibandingkan media konvensional. Selain itu, video juga mudah didistribusikan melalui berbagai platform digital sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Pada karya ini, konsep IMC diterapkan melalui implementasi konten video komunikasi pemasaran Blok M Square. Video yang telah diproduksi tidak hanya dipublikasikan sebagai media informasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Implementasi tersebut dilakukan melalui proses *review* bersama pihak Blok M Square, revisi berdasarkan masukan dari *stakeholder*, distribusi melalui platform digital, serta evaluasi terhadap efektivitas video berdasarkan indikator digital, seperti jumlah penayangan (*views*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), komentar, dan respons audiens.

Peran tersebut sesuai dengan tugas Implementer, yaitu memastikan bahwa konten video yang telah diproduksi dapat diterapkan sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah direncanakan serta dievaluasi secara berkelanjutan. Dengan demikian, implementasi IMC pada karya ini tidak hanya berfokus pada proses publikasi video, tetapi juga pada pengelolaan distribusi, pengukuran efektivitas, dan penyempurnaan komunikasi berdasarkan hasil evaluasi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan pendekatan komunikasi yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan secara konsisten kepada

target audiens. Dalam penciptaan karya ini, IMC menjadi landasan utama dalam implementasi konten video komunikasi pemasaran Blok M Square karena mampu menghubungkan proses *review*, revisi, distribusi, dan evaluasi ke dalam satu strategi komunikasi yang terpadu. Oleh karena itu, konsep IMC menjadi dasar teoritis dalam pelaksanaan peran penulis sebagai Implementer pada karya ini.

1.5.5 Peran Implementer

Dalam proses penciptaan karya komunikasi, setiap anggota tim memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda sesuai dengan tahapan produksi yang dijalankan. Setelah proses perencanaan (*planning*) dan produksi (*production*) selesai dilakukan, tahapan selanjutnya adalah implementasi. Tahap implementasi menjadi bagian penting karena pada tahap inilah karya yang telah diproduksi diterapkan kepada target audiens, didistribusikan melalui media yang telah ditentukan, serta dievaluasi untuk mengetahui efektivitasnya dalam mencapai tujuan komunikasi.

Menurut Institute, (2021), implementasi merupakan tahap pelaksanaan suatu rencana yang telah disusun agar tujuan yang telah ditetapkan dapat diwujudkan secara nyata. Tahap implementasi tidak hanya berfokus pada pelaksanaan kegiatan, tetapi juga mencakup proses pemantauan, pengendalian, evaluasi, serta penyempurnaan berdasarkan hasil yang diperoleh. Dengan demikian, implementasi menjadi proses yang memastikan bahwa suatu program atau produk dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan.

Dalam bidang komunikasi pemasaran, implementasi merupakan proses penerapan strategi komunikasi yang telah dirancang ke dalam aktivitas komunikasi yang nyata. G. E, Belch dan M. A, (2021) menjelaskan bahwa implementasi komunikasi pemasaran merupakan tahap pelaksanaan seluruh program komunikasi yang telah direncanakan, termasuk koordinasi pelaksanaan, distribusi media, pemantauan pelaksanaan program, serta evaluasi terhadap efektivitas komunikasi. Tahap implementasi menjadi penentu keberhasilan strategi komunikasi karena pada tahap ini organisasi dapat mengetahui apakah pesan yang disampaikan telah diterima sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Seiring berkembangnya media digital, peran implementer menjadi semakin penting karena distribusi konten tidak hanya dilakukan melalui satu media, tetapi melalui berbagai platform digital yang saling terintegrasi. Penelitian Rehman, Shakeel ul, Gulzar, Rafia, dan Aslam, (2022) menjelaskan bahwa implementasi komunikasi pemasaran digital memerlukan proses evaluasi secara berkelanjutan melalui analisis keterlibatan audiens (*engagement*), konsistensi pesan, serta efektivitas media yang digunakan. Oleh karena itu, implementasi tidak berhenti pada proses publikasi konten, tetapi juga mencakup pengelolaan serta penyempurnaan komunikasi berdasarkan hasil evaluasi.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, implementer dapat dipahami sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa suatu karya atau program komunikasi dapat diterapkan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, implementer memiliki peran dalam mengelola proses penerapan konten, melakukan evaluasi terhadap hasil implementasi, serta memberikan rekomendasi perbaikan agar komunikasi yang dilakukan semakin efektif.

1.5.6 Referensi Karya

Tabel 2.1 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	Menonjolkan pengalaman dan daya tarik destinasi sehingga membangun citra positif	Menjadi referensi dalam menampilkan suasana kawasan Blok M Square secara sinematik agar audiens

			menampilkan keindahan destinasi.	dan meningkatkan minat berkunjung.	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 diterima.	Menjadi acuan dalam memperlihatkan tenant, fasilitas, dan aktivitas pengunjung di Blok M Square secara menarik dan tidak monoton.
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.

Sumber : Olahan Penulis

Dalam proses implementasi video komunikasi pemasaran Blok M Square, penulis melakukan studi referensi terhadap beberapa karya video promosi yang memiliki karakteristik serupa. Referensi karya digunakan sebagai acuan untuk memahami penerapan konsep komunikasi pemasaran melalui media audiovisual, baik dari aspek teknis maupun nonteknis. Analisis dilakukan terhadap gaya visual, teknik pengambilan gambar, penyampaian pesan, struktur narasi, serta strategi komunikasi yang diterapkan pada setiap video. Hasil analisis tersebut menjadi dasar bagi penulis dalam mengimplementasikan video komunikasi pemasaran Blok M Square yang sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC).

1. Wonderful Indonesia – A Visual Journey Through Indonesia

Video promosi Wonderful Indonesia – A Visual Journey Through Indonesia dipilih sebagai referensi karena berhasil menampilkan destinasi wisata Indonesia melalui visual yang sinematik dan mampu membangun pengalaman emosional bagi penonton. Video ini menggunakan berbagai teknik sinematografi seperti *drone shot*, *establishing shot*, *slow motion*, *tracking shot*, serta *color grading* bernuansa hangat sehingga menghasilkan kualitas visual yang menarik dan profesional.

Dari sisi nonteknis, video ini lebih menekankan pada penyampaian pengalaman (*experience*) dibandingkan penyampaian informasi secara verbal. Penonton diajak menikmati keindahan visual sehingga terbentuk persepsi positif terhadap destinasi yang ditampilkan. Pendekatan tersebut mampu membangun *brand image* dan meningkatkan ketertarikan audiens.

Kelebihan video ini terletak pada kualitas sinematografi yang sangat baik, komposisi gambar yang estetik, serta kemampuan membangun suasana emosional melalui perpaduan visual dan musik. Setiap adegan memiliki transisi yang halus sehingga alur video terasa nyaman untuk ditonton.

Kekurangannya, informasi yang disampaikan cenderung bersifat umum dan tidak menjelaskan secara rinci mengenai fasilitas maupun layanan yang tersedia. Fokus utama video lebih mengarah pada penciptaan pengalaman visual dibandingkan penyampaian informasi yang lengkap.

Dalam karya ini, referensi tersebut digunakan sebagai acuan dalam mengimplementasikan pengambilan gambar area Blok M Square secara sinematik sehingga suasana pusat perbelanjaan dapat ditampilkan lebih hidup dan menarik. Teknik *establishing shot*, *drone shot*, dan *camera movement* menjadi inspirasi dalam memperlihatkan keseluruhan kawasan Blok M Square kepada audiens.

2. Grand Indonesia – The Grand Tour

Video Grand Indonesia – The Grand Tour dipilih karena mampu memperlihatkan sebuah pusat perbelanjaan sebagai ruang publik yang aktif melalui penyajian visual yang dinamis. Video ini memanfaatkan kombinasi *wide shot*, *medium shot*, *close-up*, dan *tracking shot* untuk memperlihatkan berbagai tenant, fasilitas, serta aktivitas pengunjung.

Dari sisi nonteknis, video ini menyampaikan informasi secara sederhana tanpa terlalu banyak narasi sehingga penonton tetap fokus pada pengalaman visual. Penyusunan alur yang runtut membuat informasi mengenai fasilitas dan area pusat perbelanjaan mudah dipahami.

Kelebihan video ini adalah mampu menampilkan keberagaman tenant dan aktivitas pengunjung secara natural sehingga memberikan gambaran nyata mengenai suasana pusat perbelanjaan. Editing yang mengikuti irama musik juga membuat video terasa lebih dinamis.

Kekurangannya, video lebih banyak berfokus pada visual sehingga beberapa informasi penting mengenai identitas perusahaan, sejarah, maupun nilai yang dimiliki pusat perbelanjaan tidak dijelaskan secara mendalam.

Dalam implementasi karya ini, video tersebut menjadi referensi dalam pengambilan gambar tenant, fasilitas, area kuliner, serta aktivitas pengunjung Blok M Square. Pendekatan visual yang dinamis diterapkan agar informasi dapat disampaikan secara menarik tanpa membuat audiens merasa jenuh.

3. ASHTA District 8 – Experience the New Lifestyle Destination

Video promosi ASHTA District 8 – Experience the New Lifestyle Destination dipilih karena mampu membangun citra kawasan komersial sebagai destinasi gaya hidup melalui pendekatan visual modern. Teknik pengambilan gambar menggunakan *gimbal movement*, *tracking shot*, pencahayaan alami, dan komposisi visual yang konsisten sehingga menghasilkan tampilan yang elegan.

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

Kelebihan video ini adalah keberhasilannya membangun *mood* dan citra kawasan melalui perpaduan visual, musik, dan aktivitas manusia. Penonton dapat merasakan suasana kawasan tanpa memerlukan banyak narasi.

Kekurangannya, video lebih menonjolkan aspek estetika sehingga informasi mengenai fasilitas dan layanan tidak dijelaskan secara rinci. Akibatnya, audiens harus mencari informasi tambahan apabila ingin mengetahui detail mengenai kawasan tersebut.

Dalam implementasi video komunikasi pemasaran Blok M Square, referensi ini digunakan sebagai acuan dalam menampilkan suasana kawasan melalui aktivitas pengunjung, interaksi di area kuliner, pusat perbelanjaan, dan fasilitas umum. Pendekatan tersebut diterapkan agar Blok M Square tidak hanya dipersepsikan sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai ruang publik yang aktif, nyaman, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat perkotaan.

Berdasarkan ketiga referensi tersebut, penulis tidak meniru isi maupun konsep secara langsung, melainkan mengadaptasi berbagai keunggulan dari masing-masing karya sesuai dengan kebutuhan implementasi video komunikasi pemasaran Blok M Square. Video *Wonderful Indonesia* menjadi acuan dalam penerapan visual sinematik, *Grand Indonesia – The Grand Tour* menjadi referensi dalam penyajian fasilitas dan aktivitas pusat perbelanjaan secara komunikatif,

sedangkan *ASHTA District 8 – Experience the New Lifestyle Destination* menjadi inspirasi dalam membangun citra kawasan melalui visual aktivitas pengunjung. Kombinasi ketiga referensi tersebut menghasilkan implementasi video komunikasi pemasaran yang lebih informatif, menarik, dan selaras dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC).

