

**PERENCANAAN DAN EKSEKUSI KONTEN OLEH *PLANNER*
PADA VIDEO KOMUNIKASI PEMASARAN BLOK M
SQUARE: IMPLEMENTASI KONSEP *INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION* (IMC)**

SKRIPSI

Oleh

Belinda Patresia Lumbangaol
2271650034



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2026

**PERENCANAAN DAN EKSEKUSI KONTEN OLEH *PLANNER*
PADA VIDEO KOMUNIKASI PEMASARAN BLOK M
SQUARE: IMPLEMENTASI KONSEP *INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION* (IMC)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia

Oleh :

Belinda Patresia Lumbangaol
2271650034



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2026**



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No 2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Belinda Patresia

NIM : 2271650034

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **"PERENCANAAN DAN EKSEKUSI KONTEN OLEH *PLANNER* PADA VIDEO KOMUNIKASI PEMASARAN BLOK M SQUARE: IMPLEMENTASI KONSEP *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta 3 Juli 2026


Belinda Patresia



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Mayjen Sutowo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fiispol@ukri.ac.id, Homepage : <https://www.ukri.ac.id/>

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
PERENCANAAN DAN EKSEKUSI KONTEN OLEH PLANNER PADA VIDEO
KOMUNIKASI PEMASARAN BLOK M SQUARE: IMPLEMENTASI KONSEP
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)**

Oleh:

Nama : Belinda Patresia
No. Induk Mahasiswa : 2271650034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 10 Juli 2026

Menyetujui,
Pembimbing

(Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN: 321058203

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN: 306108902

Dekan

(Dr. Verdinand Robertus, M.Soc. Sc.)
NIDN: 314038602



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fsipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada Senin, 29 Juni 2026 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama Mahasiswa : Belinda Patresia
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul "Perencanaan Dan Eksekusi Konten Oleh *Planner* Pada Video Komunikasi Pemasaran Blok M Square: Implementasi Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC)" oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom.	Sebagai Ketua	
2. Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A.	Sebagai Anggota	
3. Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom.	Sebagai Anggota	

Jakarta, 3 Juli 2026



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fiisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Belinda Patresia
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : "Perencanaan Dan Eksekusi Konten Oleh *Planner* Pada Video Komunikasi Pemasaran Blok M Square: Implementasi Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC)"

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada tanggal 29 Juni 2026

Jakarta, 3 Juli 2026

Menyetujui,
Ketua Sidang/ Penguji I

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom.)

Penguji II

(Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A.)

Penguji III

(Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom.)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Belinda Patresia
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650034
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi : "Perencanaan Dan Eksekusi Konten Oleh *Planner* Pada Video Komunikasi Pemasaran Blok M Square: Implementasi Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC)"

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 3 Juli 2026

Yang menyatakan,


Belinda Patresia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, berkat, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi Karya yang berjudul “Perencanaan Dan Eksekusi Konten Oleh Planner Pada Video Komunikasi Pemasaran Blok M Square Implementasi Konsep Integrated Marketing Communication” dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi karya ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia.

Penyusunan skripsi karya ini merupakan proses yang panjang dan penuh pembelajaran, mulai dari tahap perencanaan, pengumpulan data, perancangan konsep kreatif, produksi video, hingga penyusunan laporan akademik. Selama proses tersebut, penulis memperoleh banyak pengalaman, pengetahuan, serta dukungan dari berbagai pihak yang sangat berarti dalam membantu penyelesaian karya ini.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, hikmat, dan penyertaan-Nya kepada penulis selama proses penyusunan skripsi karya ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tidak pernah putus kepada penulis.

Ucapan terima kasih turut penulis sampaikan kepada Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman akademik selama masa perkuliahan. Penulis juga menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan arahan, masukan, kritik, serta saran yang sangat bermanfaat sehingga skripsi karya ini dapat terselesaikan dengan baik.

Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak manajemen Blok M Square yang telah memberikan izin, dukungan, kesempatan, serta berbagai informasi yang dibutuhkan selama proses observasi, pengumpulan data, dan produksi video komunikasi pemasaran. Penulis juga berterima kasih kepada Brema dan Edo selaku rekan skripsi yang telah memberikan dukungan, bantuan, masukan, serta menjadi teman berdiskusi dan bertukar pikiran selama proses penyusunan skripsi karya ini sehingga penulis dapat menyelesaikan

penelitian dan penciptaan karya dengan baik. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Indonesia yang telah memberikan semangat, dukungan, kebersamaan, serta berbagai pengalaman berharga selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi karya ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi visual, produksi audiovisual, perencanaan konten, dan branding melalui media video komunikasi pemasaran.

Jakarta, 15 Juni 2026

Penulis,



Belinda Patresia



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya	1
1.2 Rumusan Penciptaan Karya.....	3
1.3 Tujuan Penciptaan Karya.....	6
1.4 Manfaat Penciptaan Karya	6
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.4.3 Manfaat Sosial	8
1.5 Tinjauan Pustaka	9
1.5.1 Pengertian dan Fungsi Komunikasi Pemasaran	9
1.5.2 Pengertian Integrated Marketing Communication (IMC).....	11
1.5.3 Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Video Komunikasi Pemasaran Blok M Square.....	14
1.5.4 Peran <i>Planner</i> dalam Produksi Konten Pemasaran	18
1.5.5 Referensi Video Komunikasi Pemasaran.....	22
BAB II RANCANGAN PENCIPTAAN KARYA.....	27
2.1 Deskripsi Karya	27
2.2 Tema Karya.....	29
2.3 Rancangan Konsep Kreatif.....	31
2.4 <i>Storyline</i>	35
2.5 Lokasi Pengambilan Video	38
2.6 Perencanaan Teknis.....	39

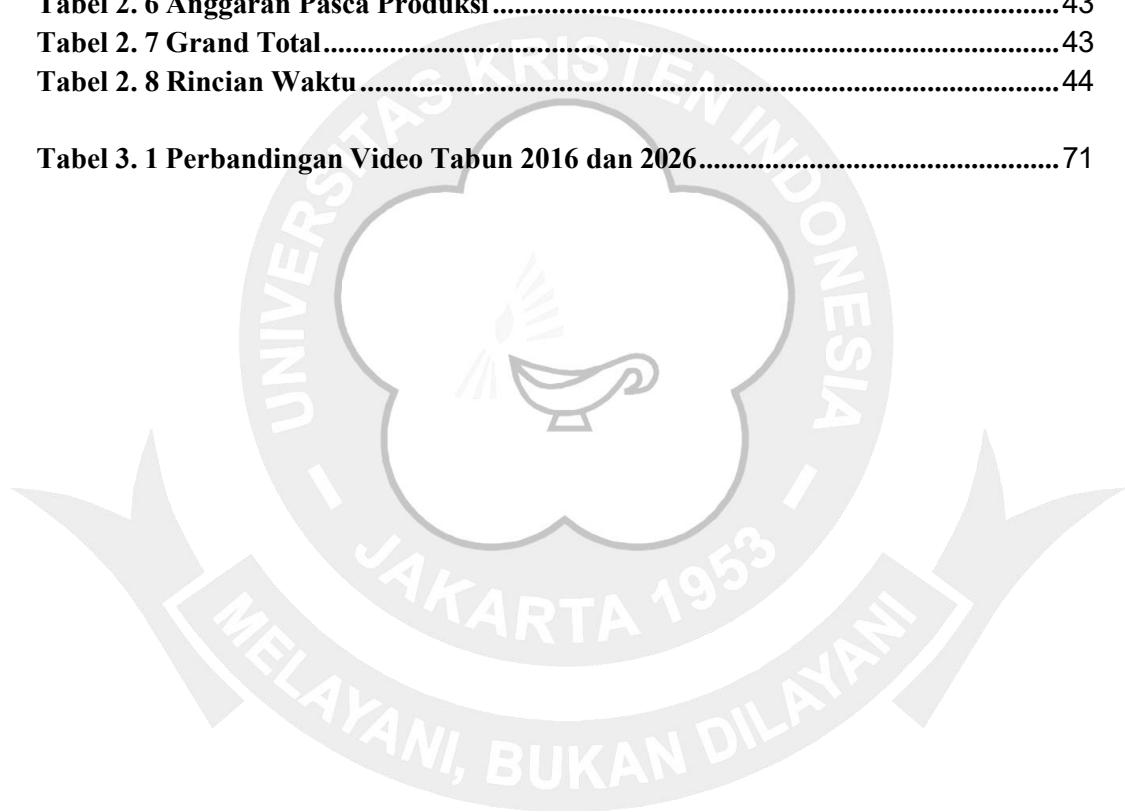
2.7	Personel	40
2.8	Rincian Anggaran.....	42
2.8.1	Anggaran Pra Produksi	42
2.8.2	Anggaran Produksi.....	42
2.8.3	Anggaran Pasca Produksi.....	43
2.8.4	Grand Total Anggaran.....	43
2.9	Rincian Waktu	44
2.10	Objek Karya	46
2.11	Target Publikasi.....	49
 BAB III PEMBAHASAN DAN IMPLEMENTASI KARYA.....		51
3.1	Pelaksanaan Penciptaan Karya.....	51
3.2	Pembahasan Karya	53
3.2.1	Implementasi Peran Planner dalam Penciptaan Karya	54
3.2.1	Implementasi Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) 59	
3.2.2	Analisis Hasil Karya Berdasarkan Konsep Kreatif	63
3.3	Analisis Karya	66
3.3.1	Prospek Publikasi Karya	69
3.3.2	Perbandingan dengan Video Komunikasi Pemasaran Sebelumnya	70
3.4	Evaluasi Penciptaan Karya.....	73
3.4.1	Evaluasi Konsep Kreatif.....	73
3.4.2	Evaluasi Hasil Akhir Karya	73
3.4.3	Evaluasi Anggaran	74
 BAB IV PENUTUP.....		76
4.1	Kesimpulan	76
4.2	Saran.....	77
4.2.1	Saran Akademis.....	77
4.2.2	Saran Praktis	78
4.2.3	Saran Sosial.....	78
 DAFTAR PUSTAKA.....		80
LAMPIRAN.....		81
Lampiran 1 Sejarah arsip foto		81
Lampiran 2 Hak Cipta Lagu		82
Lampiran 3 Surat Kerjasama.....		83

Lampiran 4 Dokumentasi	84
------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Referensi Karya	24
Tabel 2. 1 Deskripsi Karya	29
Tabel 2. 2 <i>Storyline</i>	35
Tabel 2. 3 Personel	40
Tabel 2. 4 Anggaran Pra Produksi.....	42
Tabel 2. 5 Anggaran Produksi.....	42
Tabel 2. 6 Anggaran Pasca Produksi.....	43
Tabel 2. 7 Grand Total.....	43
Tabel 2. 8 Rincian Waktu	44
Tabel 3. 1 Perbandingan Video Tabun 2016 dan 2026.....	71



DAFTAR SINGKATAN

HRD : Human Resource Department
HD : High-definition
SWOT : Strenght, Weaknes, Opportunity,Threat
MRT : Mass Rapid Transit
DSLR : Digital Single-Lens Reflex



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Sejarah arsip foto	81
Lampiran 2 Hak Cipta Lagu	82
Lampiran 3 Surat Kerjasama	83
Lampiran 4 Dokumentasi	84



ABSTRAK

Perkembangan media digital mendorong perusahaan memanfaatkan media audiovisual sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkuat identitas visual dan citra perusahaan. Salah satu media yang banyak digunakan adalah video *company profile* karena mampu menyampaikan informasi secara visual, informatif, dan menarik. Penciptaan karya ini bertujuan menghasilkan video *company profile* Blok M Square yang berjudul *Experience the Heart of Jakarta* dengan menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk memperkenalkan profil kawasan, fasilitas, serta berbagai aktivitas yang ada di dalamnya kepada masyarakat. Proses penciptaan karya dilakukan melalui tahapan observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi. Dalam karya ini, penulis berperan sebagai *planner* yang bertanggung jawab menyusun strategi komunikasi, mengembangkan konsep kreatif, membuat *storyline*, *storyboard*, jadwal produksi, serta mengoordinasikan seluruh proses produksi agar sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Hasil karya berupa video *company profile* yang menampilkan sejarah, fasilitas, kawasan kuliner, hiburan, serta pengalaman pengunjung di Blok M Square melalui penyajian visual yang menarik. Penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menghasilkan penyampaian pesan yang konsisten sehingga video ini dapat menjadi media promosi yang efektif dalam memperkuat identitas visual dan meningkatkan daya tarik Blok M Square di mata masyarakat.

Kata Kunci: Video *Company Profile*, *Planner*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), Identitas Visual, Blok M Square.

ABSTRACT

*The advancement of digital media has encouraged companies and institutions to utilize audiovisual media as an effective marketing communication tool to strengthen their visual identity and brand image. One of the most effective media is a company profile video, as it is able to deliver information in a visual, informative, and engaging manner. This project aims to produce a company profile video for Blok M Square entitled Experience the Heart of Jakarta by implementing the **Integrated Marketing Communication (IMC)** concept to introduce the area's profile, facilities, and various activities to the public. The creation process consisted of observation, interviews, documentation, literature review, pre-production, production, and post-production stages. In this project, the author served as the **planner**, whose responsibilities included developing the communication strategy, preparing the creative concept, storyline, storyboard, production schedule, and coordinating the overall production process to ensure that the video aligned with the intended communication objectives. The final product is a company profile video that highlights the history, facilities, culinary destinations, entertainment, and visitor experiences at Blok M Square through attractive visual storytelling. The implementation of the IMC concept enabled the delivery of consistent messages, making the video an effective promotional medium to strengthen the visual identity of Blok M Square and increase public awareness of the destination.*

Keywords: *Company Profile Video, Planner, Integrated Marketing Communication (IMC), Visual Identity, Blok M Square.*