

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya

Perkembangan teknologi digital telah mendorong organisasi, perusahaan, maupun pengelola kawasan untuk memanfaatkan berbagai media komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Salah satu media yang berkembang pesat adalah video komunikasi pemasaran (marketing video). Video komunikasi pemasaran merupakan media audiovisual yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran secara informatif, persuasif, dan menarik melalui perpaduan gambar, suara, teks, musik, serta narasi sehingga mampu memperkenalkan produk, jasa, organisasi, maupun suatu kawasan kepada target audiens.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), dan mengingatkan (*remind*) konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam perkembangannya, penyampaian pesan komunikasi pemasaran tidak lagi terbatas pada media cetak atau media konvensional, tetapi telah berkembang ke media digital, salah satunya melalui video. Video dipandang sebagai media yang mampu menggabungkan unsur visual dan audio sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Belch dan Belch (2021) yang menyatakan bahwa media audiovisual memiliki kemampuan untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih kuat karena mampu menyampaikan informasi secara realistis, membangun daya tarik emosional, serta meningkatkan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, video menjadi salah satu media yang efektif dalam mendukung

kegiatan komunikasi pemasaran karena mampu mengombinasikan informasi, hiburan, dan persuasi dalam satu bentuk komunikasi.

Selain sebagai media promosi, video komunikasi pemasaran juga memiliki fungsi untuk membangun citra suatu organisasi atau kawasan melalui penyampaian informasi yang terstruktur. Menurut Terence A. Shimp (2018), komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan memperkenalkan suatu produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan dengan audiens melalui penyampaian pesan yang konsisten dan relevan. Dalam konteks media digital, video menjadi salah satu bentuk implementasi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) karena mampu mengintegrasikan berbagai informasi penting ke dalam satu media komunikasi yang mudah dipahami oleh masyarakat.

Video komunikasi pemasaran umumnya memuat berbagai informasi yang menjadi nilai utama dari suatu objek yang dipromosikan, seperti sejarah, keunggulan, produk atau layanan, fasilitas, aktivitas, testimoni, hingga ajakan kepada audiens untuk mengenal atau mengunjungi objek tersebut. Penyusunan isi video dilakukan melalui proses perencanaan konten yang matang agar informasi yang disampaikan memiliki alur yang jelas dan mampu menjawab kebutuhan informasi target audiens. Dengan demikian, video komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan penyampaian informasi yang dapat membangun kepercayaan masyarakat.

Dalam penulisan ini, video komunikasi pemasaran digunakan sebagai media untuk memperkenalkan Blok M Square secara lebih komprehensif. Video yang dirancang tidak hanya menampilkan visual kawasan, tetapi juga menyampaikan sejarah Blok M Square, informasi tenant pada setiap lantai, area kuliner, fasilitas ibadah, layanan Gerai Samsat, area hiburan, serta pengalaman pengunjung melalui wawancara. Penyusunan konten tersebut bertujuan agar masyarakat memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai berbagai

fasilitas dan aktivitas yang tersedia di Blok M Square sehingga video tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang informatif dan terpadu.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis bersama pihak pengelola, Blok M Square sebenarnya telah memiliki video komunikasi pemasaran yang diproduksi pada tahun 2018. Video tersebut digunakan sebagai media untuk memperkenalkan kawasan kepada masyarakat, namun memiliki durasi yang relatif singkat sehingga informasi yang disampaikan masih berfokus pada gambaran umum kawasan. Seiring berjalannya waktu, Blok M Square mengalami berbagai perkembangan, seperti bertambahnya tenant baru, berkembangnya area kuliner, perubahan beberapa fasilitas, serta hadirnya layanan dan aktivitas yang semakin beragam. Kondisi tersebut menyebabkan video yang telah dimiliki belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi aktual Blok M Square.

Atas dasar tersebut, diperlukan pembaruan video komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan informasi secara lebih lengkap, aktual, dan relevan dengan perkembangan kawasan saat ini. Karya yang dihasilkan dalam penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui penyusunan konten yang lebih komprehensif, mencakup sejarah kawasan, visual setiap area, tenant terbaru, fasilitas pendukung, layanan Gerai Samsat, area hiburan, serta wawancara pengunjung sebagai bentuk pengalaman nyata. Seluruh informasi tersebut disusun berdasarkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) sehingga setiap segmen video saling mendukung dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran secara konsisten kepada masyarakat.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan penciptaan karya dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana proses perencanaan dan eksekusi konten yang dilakukan oleh planner pada video komunikasi pemasaran Blok M Square melalui implementasi konsep Integrated Marketing Communication (IMC)?

Rumusan tersebut menjadi dasar dalam proses penciptaan karya yang dilakukan oleh penulis sebagai planner. Fokus utama karya ini bukan hanya menghasilkan sebuah video komunikasi pemasaran, tetapi juga menjelaskan secara sistematis bagaimana proses perencanaan dan eksekusi konten dilakukan sehingga mampu menghasilkan video yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi pemasaran Blok M Square.

Sebagai planner, penulis memiliki tanggung jawab untuk merancang konsep komunikasi yang akan diterapkan dalam video sejak tahap awal hingga tahap akhir produksi. Perencanaan tersebut meliputi penentuan tujuan komunikasi, identifikasi target audiens, penyusunan pesan utama, hingga pengembangan strategi kreatif sebagai pedoman dalam proses produksi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), perencanaan komunikasi pemasaran harus diawali dengan penetapan tujuan komunikasi yang jelas agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh target audiens. Oleh karena itu, planner memiliki peran penting dalam memastikan bahwa seluruh konsep yang dirancang mampu mendukung tujuan komunikasi pemasaran Blok M Square.

Selanjutnya, penulis menyusun konsep kreatif yang menjadi acuan dalam proses produksi. Konsep tersebut diwujudkan melalui penyusunan storyline yang mengatur alur penyampaian informasi secara sistematis. Storyline berfungsi sebagai pedoman agar setiap adegan memiliki keterkaitan sehingga pesan dapat tersampaikan secara runtut dan mudah dipahami oleh audiens. Menurut Bruce R. Block (2020), perencanaan visual merupakan proses menyusun hubungan antar elemen visual sehingga membentuk alur cerita yang mampu memperkuat penyampaian pesan kepada penonton.

Selain menyusun konsep dan storyline, penulis juga bertanggung jawab dalam menyusun kebutuhan produksi, seperti penyusunan shooting list, penentuan

lokasi pengambilan gambar, penjadwalan produksi, koordinasi dengan tim kreatif, serta memastikan setiap adegan yang diambil sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Pada tahap produksi, penulis melakukan pengawasan terhadap proses pengambilan gambar agar visual yang dihasilkan mampu mendukung pesan komunikasi yang ingin disampaikan. Menurut Heru Effendy (2014), tahap produksi merupakan proses pelaksanaan seluruh rencana yang telah disusun pada tahap praproduksi sehingga koordinasi antaranggota tim menjadi faktor penting dalam menghasilkan karya audio visual yang sesuai dengan tujuan.

Pada tahap pascaproduksi, penulis melakukan evaluasi terhadap hasil editing untuk memastikan bahwa alur cerita, visual, audio, teks, dan narasi telah sesuai dengan konsep yang direncanakan. Penulis juga memberikan masukan terhadap proses revisi hingga video dinyatakan layak sebagai media komunikasi pemasaran Blok M Square. Menurut Heru Effendy (2014), tahap pascaproduksi bertujuan menyempurnakan hasil produksi melalui proses penyuntingan sehingga seluruh unsur visual dan audio mampu membentuk pesan komunikasi yang utuh.

Dalam penciptaan karya ini, proses perencanaan dan eksekusi konten mengacu pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Konsep IMC diterapkan melalui penyusunan pesan komunikasi yang terintegrasi dalam setiap segmen video sehingga seluruh informasi mengenai Blok M Square disampaikan secara konsisten, saling mendukung, dan memiliki tujuan komunikasi yang sama. Menurut Terence A. Shimp (2018), Integrated Marketing Communication merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan koordinasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar mampu menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. Dengan demikian, implementasi IMC dalam video company profile ini diwujudkan melalui penyajian informasi yang terstruktur mulai dari pengenalan kawasan, sejarah, tenant, fasilitas, layanan, hingga pengalaman pengunjung sehingga membentuk satu kesatuan pesan komunikasi pemasaran.

Melalui proses tersebut, karya yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang informatif, menarik, dan relevan dengan kondisi

terkini Blok M Square. Selain memenuhi kebutuhan mitra dalam memperbarui media komunikasi pemasarannya, karya ini juga diharapkan mampu memberikan informasi yang lebih komprehensif kepada masyarakat mengenai berbagai fasilitas, layanan, dan aktivitas yang tersedia di Blok M Square. Hal ini sejalan dengan pendapat Morrisan (2015) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan membangun pemahaman, menarik perhatian, serta memengaruhi khalayak melalui penyampaian informasi yang konsisten dan terintegrasi.

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Tujuan penciptaan karya ini adalah merancang dan mengimplementasikan proses perencanaan serta eksekusi konten oleh *planner* pada video komunikasi pemasaran Blok M Square melalui penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), sehingga menghasilkan video yang mampu menyampaikan informasi mengenai profil, sejarah, perkembangan kawasan, tenant, fasilitas, layanan, dan aktivitas Blok M Square secara terpadu, konsisten, informatif, dan menarik. Melalui proses observasi, penyusunan strategi komunikasi, pengembangan konsep kreatif, penyusunan *storyline*, koordinasi pada tahap pra-produksi, produksi, hingga pascaproduksi, karya ini diharapkan dapat menjadi media komunikasi pemasaran digital yang efektif bagi Blok M Square, sekaligus mendokumentasikan implementasi kompetensi *planner* dalam merancang strategi komunikasi dan mengelola produksi audiovisual sesuai dengan kebutuhan mitra serta karakteristik target audiens.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

Penciptaan karya berupa video komunikasi pemasaran Blok M Square diharapkan tidak hanya menghasilkan media komunikasi yang informatif dan menarik, tetapi juga memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, kebutuhan mitra, serta masyarakat sebagai target audiens. Adapun manfaat penciptaan karya ini dijabarkan sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penciptaan karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran, produksi konten audiovisual, dan perencanaan konten (content planning). Karya ini juga diharapkan dapat menjadi contoh implementasi konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dalam proses perencanaan dan eksekusi konten video sebagai media komunikasi pemasaran.

Selain itu, karya ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, peneliti, maupun akademisi yang ingin mengkaji proses penciptaan video komunikasi pemasaran dengan menitikberatkan pada peran planner dalam menyusun strategi komunikasi, merancang konsep kreatif, menyusun alur penyampaian pesan, hingga mengoordinasikan proses produksi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam media digital, khususnya melalui konten video.

Hasil penciptaan karya ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dalam mata kuliah yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, produksi audiovisual, periklanan, digital content, maupun manajemen media, sehingga mahasiswa memperoleh gambaran mengenai implementasi teori dalam praktik industri kreatif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penciptaan karya ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Blok M Square sebagai mitra kerja sama dalam mengembangkan media komunikasi pemasaran yang lebih sesuai dengan kondisi kawasan saat ini. Video yang dihasilkan diharapkan mampu menjadi media penyampaian informasi yang lebih lengkap mengenai sejarah kawasan, perkembangan tenant, area kuliner, fasilitas ibadah, layanan Gerai Samsat, area hiburan, serta berbagai aktivitas yang tersedia di Blok M Square.

Melalui pembaruan konten komunikasi pemasaran, karya ini diharapkan dapat membantu pihak pengelola dalam memperkenalkan perkembangan terbaru Blok M Square kepada masyarakat. Dibandingkan video pemasaran yang diproduksi pada tahun 2018, karya ini menghadirkan informasi yang lebih aktual dengan menampilkan perkembangan kawasan, penambahan tenant, fasilitas, serta aktivitas yang berlangsung saat ini. Dengan demikian, video tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran digital yang lebih relevan untuk digunakan pada berbagai platform digital seperti media sosial, website, maupun kegiatan promosi lainnya.

Bagi penulis, proses penciptaan karya ini menjadi sarana untuk mengimplementasikan kompetensi yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, perencanaan konten, strategi komunikasi, dan produksi audiovisual. Melalui peran sebagai planner, penulis memperoleh pengalaman nyata dalam melakukan observasi, analisis kebutuhan komunikasi mitra, penyusunan konsep kreatif, penyusunan storyline, koordinasi produksi, hingga evaluasi hasil akhir video. Pengalaman tersebut diharapkan dapat meningkatkan kemampuan profesional penulis dalam menghadapi dunia kerja, khususnya pada bidang komunikasi, pemasaran, media kreatif, maupun industri digital.

1.4.3 Manfaat Sosial

Secara sosial, penciptaan karya ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih lengkap kepada masyarakat mengenai berbagai potensi yang dimiliki Blok M Square. Melalui video komunikasi pemasaran, masyarakat dapat memperoleh gambaran mengenai sejarah kawasan, lokasi, tenant pada setiap lantai, pilihan kuliner, fasilitas ibadah, layanan Gerai Samsat, area hiburan, serta suasana kawasan melalui visual dan pengalaman pengunjung yang disampaikan dalam bentuk wawancara.

Video ini diharapkan dapat mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat, jelas, dan menarik sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Blok M Square. Informasi yang disampaikan secara visual dan terstruktur juga diharapkan dapat membantu masyarakat mengenal fungsi dan fasilitas kawasan secara lebih menyeluruh sehingga dapat memanfaatkan berbagai layanan yang tersedia sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, karya ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat bahwa Blok M Square tidak hanya berfungsi sebagai pusat perbelanjaan, tetapi juga sebagai kawasan yang menyediakan berbagai fasilitas, layanan publik, ruang kuliner, hiburan, serta aktivitas yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Dengan tersedianya media komunikasi pemasaran yang lebih informatif dan aktual, masyarakat diharapkan memperoleh referensi yang lebih akurat mengenai kondisi terkini Blok M Square, sehingga dapat mendorong terciptanya hubungan komunikasi yang lebih baik antara pengelola kawasan dengan masyarakat.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Pengertian dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, serta memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk, jasa, organisasi, maupun destinasi. Dalam era digital saat ini, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, atau brosur, tetapi juga berkembang melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial dan konten video. Perkembangan tersebut menuntut organisasi untuk menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran (*marketing communications*) merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menjadi media yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen sehingga konsumen dapat memahami nilai, manfaat, dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa.

Sementara itu, Shimp (2018) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah seluruh bentuk komunikasi yang digunakan organisasi untuk menjalin hubungan dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang bertujuan membangun kesadaran, membentuk persepsi, memengaruhi sikap, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk maupun layanan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada aktivitas promosi, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara organisasi dan konsumennya.

Pendapat lain dikemukakan oleh Belch dan Belch (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan kepada target audiens melalui berbagai saluran komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk, jasa, maupun organisasi. Komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan memperkenalkan suatu produk, tetapi juga membangun citra positif dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi audiens.

Menurut Morissan (2015), komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi yang dirancang secara strategis agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen karena melalui komunikasi yang efektif perusahaan dapat memperkenalkan identitas, nilai, serta keunggulan yang dimilikinya.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan

oleh organisasi atau perusahaan kepada target audiens melalui berbagai media komunikasi dengan tujuan memberikan informasi, membangun pemahaman, membentuk persepsi positif, memengaruhi sikap, serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan pemasaran.

Dalam konteks penciptaan karya ini, komunikasi pemasaran diwujudkan melalui sebuah video komunikasi pemasaran Blok M Square yang berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan kawasan secara lebih komprehensif kepada masyarakat. Video tersebut tidak hanya menampilkan visual kawasan, tetapi juga menyampaikan informasi mengenai sejarah Blok M Square, tenant pada setiap lantai, area kuliner, fasilitas ibadah, layanan Gerai Samsat, area hiburan, serta pengalaman pengunjung melalui wawancara. Penyampaian informasi tersebut dirancang secara terstruktur agar mampu membangun pemahaman masyarakat mengenai berbagai potensi yang dimiliki Blok M Square sebagai salah satu pusat perdagangan dan aktivitas di Jakarta Selatan.

1.5.2 Pengertian Integrated Marketing Communication (IMC)

Perkembangan teknologi informasi, internet, serta media digital telah mengubah cara organisasi dan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Pada masa lalu, kegiatan komunikasi pemasaran umumnya dilakukan melalui media yang berdiri sendiri, seperti iklan di televisi, radio, surat kabar, atau media cetak lainnya. Namun, perkembangan media digital menyebabkan masyarakat memperoleh informasi dari berbagai saluran komunikasi secara bersamaan, seperti media sosial, website, video digital, hingga platform berbasis aplikasi. Kondisi tersebut menuntut organisasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten pada setiap media agar tidak menimbulkan perbedaan persepsi di kalangan audiens. Oleh karena itu, lahirlah konsep Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai pendekatan yang mengintegrasikan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran dalam satu strategi yang saling mendukung.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), *"Integrated Marketing Communications (IMC) is a concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its products."* Berdasarkan definisi tersebut, IMC merupakan suatu konsep yang menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran sehingga seluruh pesan yang disampaikan organisasi memiliki tujuan yang sama, konsisten, serta mampu membangun citra organisasi di mata masyarakat. Integrasi tersebut tidak hanya mencakup penggunaan berbagai media komunikasi, tetapi juga meliputi keselarasan isi pesan, identitas visual, gaya komunikasi, serta strategi penyampaian informasi kepada target audiens.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Terence A. Shimp (2018) yang menyatakan bahwa Integrated Marketing Communication merupakan proses pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai bentuk program komunikasi pemasaran secara terkoordinasi dengan tujuan memengaruhi perilaku target konsumen. Menurut Shimp, seluruh aktivitas komunikasi, baik melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran digital, pemasaran langsung, maupun komunikasi personal, harus dirancang sebagai satu kesatuan sehingga setiap media saling melengkapi dalam membangun pengalaman komunikasi yang efektif. Dengan demikian, keberhasilan IMC tidak hanya diukur dari banyaknya media yang digunakan, tetapi juga dari kemampuan organisasi dalam menciptakan keseragaman pesan pada seluruh media komunikasi yang dimiliki.

Selanjutnya, George E. Belch dan Michael A. Belch (2021) menjelaskan bahwa Integrated Marketing Communication merupakan proses bisnis strategis yang digunakan organisasi untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, serta mengevaluasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Definisi tersebut menunjukkan bahwa IMC bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan bagian dari strategi organisasi dalam membangun

kepercayaan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat identitas merek melalui komunikasi yang terintegrasi.

Dalam konteks Indonesia, Morrison (2015) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses perencanaan komunikasi yang menggabungkan berbagai unsur komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan personal selling, sehingga mampu menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens. Melalui penerapan komunikasi yang terintegrasi, organisasi dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi sekaligus memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai media, aktivitas, serta bentuk komunikasi ke dalam satu kesatuan yang terencana untuk menghasilkan pesan yang jelas, konsisten, relevan, dan mampu memengaruhi persepsi maupun perilaku target audiens. Penerapan IMC tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga bertujuan membangun citra organisasi, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara organisasi dengan konsumennya melalui komunikasi yang saling mendukung pada setiap saluran media.

Dalam penciptaan karya ini, konsep IMC menjadi landasan utama dalam proses perencanaan dan eksekusi video komunikasi pemasaran Blok M Square. Seluruh isi video dirancang sebagai satu kesatuan komunikasi yang saling terintegrasi sehingga setiap segmen memiliki fungsi dalam mendukung penyampaian pesan utama. Penyajian visual kawasan pada bagian pembuka bertujuan membangun perhatian (*attention*) audiens terhadap lingkungan Blok M Square. Selanjutnya, informasi mengenai sejarah kawasan disampaikan untuk

memperkuat identitas dan karakter Blok M Square sebagai pusat perdagangan yang telah berkembang selama bertahun-tahun.

Penyajian tenant pada setiap lantai, area kuliner, fasilitas ibadah, layanan Gerai Samsat, serta area hiburan bertujuan memberikan informasi yang lengkap mengenai fasilitas dan layanan yang tersedia sehingga masyarakat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kawasan tersebut. Selain itu, penyisipan wawancara pengunjung berfungsi sebagai bentuk *testimoni* yang meningkatkan kredibilitas informasi serta memberikan pengalaman nyata mengenai aktivitas di Blok M Square. Dengan demikian, penerapan konsep IMC pada video ini tidak hanya terlihat dari penggunaan media video sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dari penyusunan pesan yang konsisten, sistematis, dan saling mendukung sehingga mampu memperkuat identitas visual serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran Blok M Square kepada masyarakat.

1.5.3 Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Video Komunikasi Pemasaran Blok M Square

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya penyampaian pesan secara terpadu, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan target audiens melalui berbagai saluran komunikasi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), *Integrated Marketing Communication (IMC) is a concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its products*. Definisi tersebut menunjukkan bahwa seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan organisasi harus saling terintegrasi sehingga menghasilkan pesan yang jelas, konsisten, dan mampu membangun citra organisasi di mata masyarakat. Pendapat tersebut diperkuat oleh Terence A. Shimp (2018) yang menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, serta koordinasi seluruh bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen

melalui penyampaian pesan yang terpadu. Oleh karena itu, dalam penciptaan karya ini konsep *Integrated Marketing Communication* tidak hanya dipahami sebagai strategi promosi, tetapi dijadikan sebagai landasan utama dalam proses perencanaan dan eksekusi video komunikasi pemasaran Blok M Square agar seluruh informasi yang disampaikan memiliki tujuan komunikasi yang sama.

Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam karya ini dimulai sejak tahap pra-produksi melalui kegiatan observasi lapangan, pengumpulan data, identifikasi kebutuhan mitra, serta analisis karakteristik target audiens. Tahapan tersebut merupakan bagian penting dalam proses komunikasi pemasaran karena menurut Shimp (2018), strategi komunikasi yang efektif harus diawali dengan pemahaman terhadap kebutuhan audiens serta kondisi organisasi sehingga pesan yang disampaikan benar-benar relevan dengan kebutuhan penerima informasi. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa Blok M Square telah memiliki video komunikasi pemasaran yang diproduksi pada tahun 2018. Namun, video tersebut belum lagi menggambarkan kondisi kawasan saat ini karena belum menampilkan perkembangan tenant, penambahan fasilitas, layanan publik, area kuliner, maupun aktivitas terbaru yang menjadi daya tarik kawasan. Oleh sebab itu, diperlukan penyusunan media komunikasi pemasaran baru yang mampu memberikan informasi yang lebih aktual, lengkap, dan sesuai dengan perkembangan Blok M Square.

Sebagai *planner*, penulis kemudian menyusun strategi komunikasi dengan mengintegrasikan seluruh informasi yang diperoleh ke dalam satu konsep video komunikasi pemasaran. Proses tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa keberhasilan *Integrated Marketing Communication* terletak pada kemampuan organisasi dalam menyusun pesan yang saling mendukung sehingga audiens menerima informasi yang konsisten melalui berbagai bentuk komunikasi. Berdasarkan konsep tersebut, seluruh informasi mengenai sejarah kawasan, perkembangan tenant, fasilitas, layanan publik, area kuliner, area hiburan, hingga aktivitas pengunjung tidak disajikan sebagai informasi yang berdiri sendiri, tetapi dirancang menjadi satu kesatuan pesan yang menunjukkan bahwa Blok M Square merupakan

kawasan yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat dalam satu lokasi.

Implementasi *Integrated Marketing Communication* juga diwujudkan melalui penyusunan *storyline* yang sistematis sebagai pedoman utama selama proses produksi. Penyusunan alur cerita dilakukan agar setiap segmen video memiliki fungsi komunikasi yang berbeda namun tetap saling berkaitan. Video diawali dengan visual kawasan Blok M Square sebagai pembuka yang bertujuan menarik perhatian (*attention*) audiens sekaligus memberikan gambaran awal mengenai suasana kawasan. Selanjutnya ditampilkan sejarah Blok M Square untuk membangun pemahaman mengenai identitas dan perkembangan kawasan. Informasi tersebut kemudian dilanjutkan dengan penyajian tenant pada setiap lantai, area kuliner, fasilitas ibadah, layanan Gerai Samsat, serta area hiburan sehingga audiens memperoleh informasi secara bertahap mengenai berbagai fasilitas dan layanan yang tersedia. Penyusunan alur tersebut menunjukkan bahwa setiap bagian video saling mendukung dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran sehingga tercipta kesinambungan informasi dari awal hingga akhir video.

Pada tahap produksi, implementasi *Integrated Marketing Communication* tidak hanya terlihat dari isi pesan yang disampaikan, tetapi juga dari proses koordinasi yang dilakukan antaranggota tim produksi. Menurut Heru Effendy (2014), tahap produksi merupakan proses pelaksanaan seluruh konsep yang telah dirancang pada tahap pra-produksi sehingga diperlukan koordinasi yang baik agar hasil visual sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Dalam karya ini, penulis sebagai *planner* melakukan pengawasan terhadap proses pengambilan gambar, memberikan arahan kepada kameramen, melakukan koordinasi dengan editor, serta berkomunikasi dengan pihak mitra apabila diperlukan penyesuaian selama proses produksi. Langkah tersebut dilakukan agar setiap visual, audio, teks, dan narasi tetap konsisten dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah disusun sejak awal.

Implementasi *Integrated Marketing Communication* semakin diperkuat melalui penyajian wawancara dengan pengunjung sebagai bentuk penguatan

kredibilitas pesan komunikasi. Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2021), komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi mengenai organisasi, tetapi juga membangun kepercayaan melalui pengalaman nyata yang dapat dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, penyisipan wawancara pengunjung dalam video bertujuan memberikan bukti sosial (*social proof*) mengenai pengalaman mereka selama berada di Blok M Square sehingga informasi yang diterima audiens tidak hanya berasal dari pihak pengelola, tetapi juga diperkuat oleh pengalaman langsung masyarakat yang telah mengunjungi kawasan tersebut.

Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam karya ini juga diwujudkan melalui pemilihan media publikasi yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemilihan saluran komunikasi merupakan bagian penting dalam komunikasi pemasaran terpadu karena setiap media memiliki karakteristik audiens yang berbeda. Pada tahap perencanaan, video ini dirancang untuk dipublikasikan melalui media sosial resmi Blok M Square sebagai media komunikasi digital. Namun, pada tahap implementasi, publikasi dilakukan melalui akun Instagram Info Jaksel karena pihak Blok M Square sedang mengalami kendala internal dan eksternal yang menyebabkan video belum dapat dipublikasikan pada media resmi milik mitra. Meskipun menggunakan media alternatif, tujuan komunikasi pemasaran tetap dapat tercapai karena akun Instagram Info Jaksel memiliki audiens yang relevan dengan target pasar Blok M Square, yaitu masyarakat yang aktif mencari informasi mengenai tempat, kuliner, pusat perbelanjaan, dan destinasi di wilayah Jakarta Selatan.

Berdasarkan keseluruhan proses tersebut, implementasi *Integrated Marketing Communication* pada video komunikasi pemasaran Blok M Square tidak hanya terlihat pada penggunaan media digital sebagai sarana publikasi, tetapi juga pada proses integrasi seluruh unsur komunikasi sejak tahap perencanaan, penyusunan pesan, produksi, hingga publikasi video. Seluruh informasi mengenai sejarah kawasan, tenant, fasilitas, layanan publik, area kuliner, area hiburan, dan pengalaman pengunjung disusun menjadi satu

kesatuan pesan yang konsisten sehingga mampu memperkenalkan identitas Blok M Square secara lebih komprehensif kepada masyarakat. Dengan demikian, video komunikasi pemasaran yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai implementasi konsep *Integrated Marketing Communication* yang mendukung strategi komunikasi pemasaran Blok M Square secara efektif.

1.5.4 Peran *Planner* dalam Produksi Konten Pemasaran

Dalam proses produksi konten pemasaran, *planner* merupakan salah satu pihak yang memiliki peran strategis karena bertanggung jawab menyusun arah komunikasi yang akan diterapkan dalam sebuah karya. Peran tersebut tidak hanya berkaitan dengan pengembangan ide kreatif, tetapi juga mencakup proses riset, analisis kebutuhan, penyusunan strategi komunikasi, hingga evaluasi hasil produksi. Keberadaan *planner* menjadi penting karena seluruh proses produksi harus mengacu pada tujuan komunikasi yang telah dirumuskan sejak tahap awal sehingga pesan yang disampaikan mampu diterima secara efektif oleh target audiens.

Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells (2019), *planner* memiliki tanggung jawab dalam melakukan riset, memahami kebutuhan klien, mengembangkan strategi komunikasi, menyusun konsep kreatif, serta mengevaluasi efektivitas komunikasi yang dihasilkan. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa *planner* tidak hanya berperan sebagai perancang ide, tetapi juga sebagai penghubung antara kebutuhan klien dengan proses kreatif yang dilakukan oleh tim produksi. Dengan demikian, seluruh keputusan yang diambil selama proses produksi didasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya.

Pendapat tersebut sejalan dengan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus

diawali dengan pemahaman terhadap tujuan komunikasi, karakteristik target audiens, serta penyusunan pesan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, seorang *planner* harus mampu mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan oleh organisasi, kemudian mengolah informasi tersebut menjadi strategi komunikasi yang dapat diwujudkan dalam bentuk media pemasaran yang tepat.

Dalam penciptaan karya ini, peran *planner* diawali dengan melakukan observasi secara langsung di kawasan Blok M Square untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi aktual kawasan. Kegiatan observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pengunjung, kondisi lingkungan, fasilitas yang tersedia, keberadaan tenant pada setiap lantai, area kuliner, area hiburan, serta berbagai layanan publik yang terdapat di dalam kawasan. Selain observasi lapangan, penulis juga melakukan wawancara dengan pihak pengelola Blok M Square guna memperoleh informasi mengenai sejarah kawasan, perkembangan yang telah terjadi, karakteristik pengunjung, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui video komunikasi pemasaran. Informasi yang diperoleh pada tahap ini menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi sehingga konsep yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mitra.

Setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan, *planner* kemudian menganalisis kebutuhan komunikasi mitra. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Blok M Square telah memiliki video komunikasi pemasaran yang diproduksi pada tahun 2018. Namun, video tersebut belum lagi menggambarkan kondisi kawasan saat ini karena belum menampilkan berbagai perkembangan yang telah terjadi, seperti hadirnya tenant baru, bertambahnya fasilitas pendukung, perkembangan area kuliner, layanan Gerai Samsat, maupun aktivitas pengunjung yang semakin beragam. Berdasarkan kondisi tersebut, *planner* merumuskan kebutuhan komunikasi berupa pembuatan video komunikasi pemasaran yang mampu memperkenalkan kondisi terkini Blok M

Square secara lebih lengkap, informatif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, *planner* kemudian menetapkan tujuan komunikasi yang akan dicapai melalui video. Tujuan tersebut meliputi memperkenalkan perkembangan terbaru Blok M Square, memberikan informasi mengenai tenant, fasilitas, layanan, serta aktivitas yang tersedia di dalam kawasan, meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung, serta mendukung aktivitas komunikasi pemasaran Blok M Square melalui media digital. Penetapan tujuan komunikasi menjadi pedoman utama dalam menentukan isi pesan, konsep visual, maupun strategi penyampaian informasi sehingga seluruh proses produksi memiliki arah yang jelas.

Tahapan berikutnya adalah menentukan target audiens. Menurut Shimp (2018), penyusunan strategi komunikasi pemasaran harus mempertimbangkan karakteristik target audiens agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku penerima informasi. Berdasarkan konsep tersebut, target audiens dalam karya ini ditetapkan sebagai masyarakat yang mencari informasi mengenai pusat perbelanjaan, kuliner, hiburan, serta layanan publik di kawasan Jakarta Selatan. Selain itu, video juga ditujukan kepada pengguna media sosial yang aktif mencari referensi destinasi melalui konten audiovisual sehingga pemilihan media dan gaya penyampaian informasi dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens tersebut.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis kebutuhan, *planner* kemudian menyusun konsep kreatif dengan mengangkat tema *Experience the Heart of Jakarta*. Tema tersebut dipilih untuk menggambarkan Blok M Square sebagai kawasan yang tidak hanya berfungsi sebagai pusat perbelanjaan, tetapi juga sebagai tempat yang menghadirkan berbagai pengalaman bagi masyarakat, mulai dari berbelanja, menikmati kuliner, memanfaatkan layanan publik, hingga

menikmati berbagai aktivitas hiburan dalam satu lokasi. Konsep kreatif tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam penyusunan identitas visual, gaya penyampaian informasi, pemilihan visual, serta keseluruhan isi video komunikasi pemasaran.

Selanjutnya, *planner* menyusun *storyline* sebagai pedoman utama selama proses produksi. Penyusunan *storyline* dilakukan secara sistematis agar setiap segmen video memiliki keterkaitan dan mampu membentuk satu alur komunikasi yang utuh. Video diawali dengan penyajian visual kawasan Blok M Square sebagai pembuka, dilanjutkan dengan sejarah kawasan, informasi mengenai tenant pada setiap lantai, area kuliner, fasilitas ibadah, layanan Gerai Samsat, area hiburan, wawancara pengunjung, hingga penutup yang memperkuat keseluruhan pesan komunikasi. Penyusunan alur tersebut bertujuan agar informasi disampaikan secara runtut sehingga mudah dipahami oleh audiens sekaligus mencerminkan penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* yang menekankan konsistensi pesan.

Selama proses produksi berlangsung, *planner* juga berperan sebagai koordinator yang memastikan seluruh anggota tim memahami konsep yang telah disusun. Koordinasi dilakukan dengan videografer, editor, talent, serta pihak mitra untuk memastikan setiap proses pengambilan gambar, penyusunan visual, penggunaan narasi, dan penyuntingan video tetap sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah dirancang. Apabila ditemukan kendala atau perubahan selama proses produksi, *planner* melakukan penyesuaian strategi tanpa mengubah pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens.

Setelah seluruh proses produksi selesai, *planner* melakukan evaluasi terhadap hasil akhir video. Evaluasi dilakukan dengan meninjau kesesuaian isi pesan, kualitas visual, alur cerita, penggunaan audio, narasi, serta keterpaduan setiap segmen video dengan tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan. Tahap evaluasi ini bertujuan memastikan bahwa video yang

dihasilkan benar-benar mampu merepresentasikan kondisi terkini Blok M Square, memenuhi kebutuhan komunikasi mitra, serta menjadi media komunikasi pemasaran yang informatif, menarik, dan efektif bagi masyarakat.

1.5.5 Referensi Video Komunikasi Pemasaran

Dalam proses perancangan video komunikasi pemasaran Blok M Square, penulis melakukan studi terhadap beberapa video promosi yang memiliki karakteristik serupa sebagai referensi dalam penyusunan konsep visual, alur penyampaian informasi, serta strategi komunikasi. Referensi karya dipilih berdasarkan kesesuaian tema, teknik produksi audiovisual, dan pendekatan komunikasi pemasaran yang diterapkan. Melalui proses analisis tersebut, penulis memperoleh gambaran mengenai bagaimana sebuah video komunikasi pemasaran mampu menyampaikan informasi secara menarik, terstruktur, dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

Referensi pertama adalah video promosi destinasi wisata berjudul *Wonderful Indonesia – A Visual Journey Through Indonesia*. Video ini dipilih karena memiliki kualitas sinematografi yang mampu membangun daya tarik visual melalui penggunaan *cinematic shot*, *drone shot*, *gimbal movement*, *slow motion*, serta *color grading* bernuansa hangat. Dari sisi nonteknis, video tersebut lebih menonjolkan pengalaman yang dirasakan audiens dibandingkan sekadar menampilkan informasi mengenai destinasi wisata. Penyajian visual yang dipadukan dengan musik dan ritme penyuntingan yang harmonis mampu membangun suasana emosional sehingga audiens terdorong untuk mengenal dan mengunjungi destinasi yang ditampilkan.

Berdasarkan analisis tersebut, penulis menjadikan video ini sebagai referensi dalam menampilkan suasana kawasan Blok M Square melalui pengambilan gambar yang lebih sinematik. Penerapan tersebut diwujudkan melalui penggunaan *establishing shot* pada area luar gedung, pengambilan gambar menggunakan *gimbal* saat mengikuti aktivitas pengunjung, serta pemanfaatan gerakan kamera yang halus agar mampu memberikan pengalaman visual yang menarik kepada audiens.

Referensi kedua adalah video promosi pusat perbelanjaan *Grand Indonesia – The Grand Tour*. Video ini dipilih karena mampu menyampaikan informasi mengenai pusat perbelanjaan secara sistematis tanpa memberikan kesan berlebihan kepada penonton. Dari aspek teknis, video memanfaatkan perpaduan *establishing shot*, *medium shot*, dan *close-up* untuk memperlihatkan variasi tenant, fasilitas, serta aktivitas pengunjung. Selain itu, proses penyuntingan dilakukan dengan tempo yang dinamis mengikuti irama musik sehingga video tetap menarik untuk disaksikan dari awal hingga akhir. Dari aspek nonteknis, video tidak hanya memperlihatkan bangunan dan fasilitas yang tersedia, tetapi juga menampilkan interaksi pengunjung sehingga kawasan terlihat hidup dan memiliki aktivitas yang beragam. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penulis mengadaptasi konsep penyajian informasi secara bertahap dalam video komunikasi pemasaran Blok M Square. Setiap segmen video dirancang untuk memperlihatkan tenant pada setiap lantai, area kuliner, fasilitas pendukung, serta aktivitas pengunjung sehingga informasi dapat diterima secara runtut tanpa membuat audiens merasa jenuh.

Referensi ketiga adalah video promosi kawasan komersial *ASHTA District 8 – Experience the New Lifestyle Destination*. Video ini dipilih karena berhasil membangun citra kawasan melalui perpaduan visual arsitektur, aktivitas masyarakat, serta suasana lingkungan yang konsisten. Dari sisi teknis, penggunaan *tracking shot*, pergerakan kamera menggunakan *gimbal*, pencahayaan alami, dan komposisi visual yang modern mampu menghasilkan tampilan video yang dinamis dan berkualitas tinggi. Dari sisi nonteknis, video lebih menonjolkan pengalaman pengunjung ketika berada di kawasan tersebut sehingga tercipta kesan bahwa kawasan bukan hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga ruang publik yang nyaman untuk beraktivitas. Berdasarkan referensi tersebut, penulis menerapkan pendekatan serupa dalam memperlihatkan Blok M Square sebagai kawasan yang memiliki berbagai fungsi dalam satu lokasi. Penyajian visual tidak hanya berfokus pada tenant, tetapi juga menampilkan area kuliner, fasilitas ibadah, layanan Gerai Samsat, area hiburan, serta aktivitas pengunjung agar masyarakat memperoleh gambaran bahwa Blok M Square

merupakan kawasan yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu tempat.

Berdasarkan ketiga referensi tersebut, penulis tidak melakukan peniruan secara langsung, melainkan melakukan proses adaptasi sesuai dengan kebutuhan komunikasi pemasaran Blok M Square. Video *Wonderful Indonesia – A Visual Journey Through Indonesia* menjadi acuan dalam membangun kualitas visual yang sinematik, *Grand Indonesia – The Grand Tour* menjadi referensi dalam penyusunan alur penyampaian informasi mengenai tenant dan fasilitas secara sistematis, sedangkan *ASHTA District 8 – Experience the New Lifestyle Destination* menjadi acuan dalam membangun citra kawasan melalui penyajian aktivitas dan pengalaman pengunjung. Hasil adaptasi dari ketiga referensi tersebut kemudian dipadukan dengan konsep kreatif *Experience the Heart of Jakarta* sehingga menghasilkan video komunikasi pemasaran yang memiliki karakter visual tersendiri dan sesuai dengan identitas Blok M Square.

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.

No.	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Acuan Untuk <i>Company Profile</i>
					Digunakan pada <i>opening shot</i> , visual kawasan, dan transisi pembuka video Blok M Square.
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. Diadaptasi pada penyajian tenant, fasilitas, dan aktivitas pengunjung secara bertahap.
3.	Video Promosi Kawasan Komersial	ASHTA District 8 – Experience the New Lifestyle	Menggunakan kamera bergerak (tracking dan gimbal), pencahayaan natural, serta komposisi visual	Membangun citra kawasan sebagai destinasi gaya hidup melalui visual aktivitas	Menjadi referensi dalam membangun citra Blok M Square sebagai

No.	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Acuan Untuk <i>Company Profile</i>
		Destinasi	modern yang konsisten.	pengunjung dan ambience kawasan.	kawasan yang memiliki beragam aktivitas, kuliner, belanja, dan hiburan dalam satu lokasi. Diimplementasikan pada visual area kuliner, hiburan, dan suasana kawasan Blok M Square untuk menunjukkan pengalaman pengunjung.