

**AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION INTERN DI
PT ALTERNATIVE MEDIA GROUP**



LAPORAN MAGANG

TROY WILLIAM RAHMAD

00000071345

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI STRATEGIS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

**AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION INTERN DI
PT ALTERNATIVE MEDIA GROUP**



LAPORAN MAGANG

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

TROY WILLIAM RAHMAD

00000071345

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Troy William Rahmad

Nomor Induk Mahasiswa : 00000071345

Program Studi : Komunikasi Strategis

Laporan Magang dengan judul:

**AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION INTERN DI PT
ALTERNATIVE MEDIA GROUP**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 8 Juli 2025



Troy William Rahmad

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul

**TAMBAHKAN JUDUL LAPORAN MAGANG DI SINI DENGAN HURUF
KAPITAL**

Oleh

Nama : Troy William Rahmad
NIM : 00000071345
Program Studi : Komunikasi Strategis
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 8 Juli 2025

Pukul 09.00 s.d 10.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Ikhsan Mustafa Nur S.E., M.Si
NIDN 0305018604

Penguji


Helga Liliani Cakra Dewi, S. I.kom.,
M.Comm,
NIDN 0317089201

Pembimbing


Ikhsan Mustafa Nur S.E., M.Si
NIDN 0305018604

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Troy William Rahmad

NIM : 00000071345

Program Studi : Komunikasi Strategis

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Laporan Magang

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION INTERN DI PT ALTERNATIVE MEDIA GROUP

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan laporan magang saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 24 Juni 2025

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Troy William Rahmad

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul:

“AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION INTERN DI PT ALTERNATIVE MEDIA GROUP” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari sepenuhnya bahwa laporan magang ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik selama masa studi maupun proses penyusunannya. Oleh karena itu, saya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
4. Bapak/Ibu sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

Semoga laporan ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 24 Juni 2025



Troy William Rahmad

VIII

AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION INTERN DI PT ALTERNATIVE MEDIA GROUP

Troy William Rahmad

ABSTRAK

Lanskap pemasaran modern kini ditandai oleh perkembangan media digital yang pesat dan persaingan yang kuat, menuntut strategi komunikasi yang efektif untuk keberhasilan *brand*. Transformasi ini dipercepat setelah pandemi *Covid-19*, yaitu ketika kebiasaan masyarakat beraktivitas dari rumah melahirkan sebuah era transisi baru. Era ini diwujudkan dalam pergeseran *customer journey* dari *offline* ke *online*, yang kini semakin berkembang menjadi model *Offline to Online to Offline* (O2O2O). Dalam konteks ini, media *Digital Out-of-Home* (DOOH) muncul sebagai jembatan yang sangat penting, memungkinkan interaksi yang halus antara pengalaman fisik dan digital. Di tengah dinamika tersebut, DOOH menjadi platform yang sangat krusial dalam melakukan kampanye pemasaran, menawarkan kemampuan menjangkau audiens secara dinamis di ruang publik yang juga sekaligus terintegrasi dengan ranah digital. PT Alternative Media Group (AMG) sebagai perusahaan media dengan berbagai platform DOOH, memainkan peran penting dalam lingkungan hidup ini. Studi magang ini bertujuan untuk mengimplementasikan ilmu komunikasi strategis dalam konteks industri riil di PT. AMG, dengan fokus pada analisis peran media DOOH dalam realisasi strategi kampanye pemasaran *brand*. Laporan ini secara spesifik akan mengeksplorasi bagaimana PT. AMG mengintegrasikan kebutuhan *brand* dengan kemampuan DOOH untuk menciptakan strategi kampanye yang efektif dan efisien, serta bagaimana media DOOH berkontribusi dalam mengedukasi target audiens dan meningkatkan pemasaran produk melalui pengembangan komunitas, aktivasi merek, dan promosi. Selama magang sebagai tim perencana strategi komunikasi pemasaran, penulis secara langsung terlibat dalam eksekusi brief dari klien, memastikan pesan merek tersampaikan melalui media AMG dengan baik. Fungsi dan peran utama penulis meliputi edukasi audiens melalui platform DOOH, serta mendukung inisiatif peningkatan pemasaran produk melalui pengembangan komunitas, aktivasi merek, dan berbagai kegiatan promosi. Kendala yang dihadapi meliputi sinkronisasi ekspektasi klien dengan kemampuan media serta adaptasi strategi terhadap tren audiens yang dinamis. Pengalaman magang ini memberikan wawasan praktis tentang implementasi teori komunikasi strategis, menyoroti pentingnya pemahaman mendalam tentang peran media dan dinamika komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan klien.

Kata kunci: Pemasaran, Komunikasi, Media, DOOH, PT AMG

MARKETING COMMUNICATION INTERN ACTIVITIES AT PT ALTERNATIVE MEDIA GROUP

Troy William Rahmad

ABSTRACT

The modern marketing landscape is characterized by rapid digital media development and intense competition, demanding effective communication strategies for brand success. This transformation accelerated after the Covid-19 pandemic, when people's at-home activities gave rise to a new transitional era. This era is manifested in the shift of the customer journey from offline to online, which is now evolving into an Offline to Online to Offline (O2O2O) model. In this context, Digital Out-of-Home (DOOH) media emerges as a crucial bridge, enabling seamless interaction between physical and digital experiences. Amidst this dynamic, DOOH has become a critical platform for marketing campaigns, offering the ability to reach audiences dynamically in public spaces while also integrating with the digital realm. PT Alternative Media Group (AMG), as a media company with various DOOH platforms, plays a significant role in this environment. This internship study aims to implement strategic communication knowledge within a real-world industry context at PT. AMG, focusing on analyzing the role of DOOH media in the realization of brand marketing campaign strategies. Specifically, this report will explore how PT. AMG integrates brand needs with DOOH capabilities to create effective and efficient campaign strategies, and how DOOH media contributes to educating target audiences and enhancing product marketing through community development, brand activation, and promotions. During the internship as part of the marketing communication strategy planning team, the author was directly involved in executing client briefs, ensuring brand messages were effectively conveyed through AMG's media. The author's primary functions and roles included educating audiences through DOOH platforms, and supporting product marketing enhancement initiatives through community development, brand activation, and various promotional activities. Challenges encountered included synchronizing client expectations with media capabilities and adapting strategies to dynamic audience trends. This internship experience provided practical insights into the implementation of strategic communication theories, highlighting the importance of a deep understanding of media's role and the dynamics of marketing communication in achieving client objectives.

Keywords: Marketing, Communication, Media, DOOH, PT AMG

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR xii	
DAFTAR LAMPIRAN xiii	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1	11
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang 8	
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang 9	
BAB II GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI	4
2.1 Tentang PT. Alternatiive Media Group	11
2.2 Filosofi logo	15
2.3 Visi Misi PT. Alternative Media Group	16
2.4 Struktur Organisasi PT. Alternative Media Group	17
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	19
4.1 Kedudukan dalam Kerja Magang	20
4.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang	21
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	41
4.1 Simpulan	41
4.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	45

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Timeline Praktik Kerja Magang

22

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerjasama KCI dengan AMG	11
2.2 Pemasangan iklan Otego Media pada MRT	12
2.3 AMG sebagai member dari WOOH	13
2.4 C/X AMG	14
2.5 Logo AMG	15
2.6 Struktur Organisasi PT. AMG	17
3.1 Struktur Client Campaign Solution	19
3.2 Inbox email projek	20
3.3 Form brief tim CCS	21
3.4 Deck strategi kampanye ImBoost X AMG	22
3.5 Alur kerja	23
3.6. Area-area di Sarinah	28
3.7. Journey ImBoost Campaign	29
3.8. Deck strategi kampanye ImBoost X AMG	29
3.9. Deck strategi kampanye ImBoost X AMG	31
3.10. Deck strategi kampanye ImBoost X AMG	31
3.11. Deck strategi kampanye ImBoost X AMG	31
3.12. Deck strategi kampanye ImBoost X AMG	31
3.13. Alur riset	32
3.14. Objectives	34
3.15. The Strategy	36
3.16. The Strategy	36
3.17. The Strategy	36
3.18. Tahapan strategi	37

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

A. Cover Letter Form	45
B. Surat Pengantar Kerja Magang	46
C. MBKM INTERNSHIP TRACK 1 CARD	47
D. DAILY TASK	48
E. Form Verifikasi Laporan Magang	53
F. Letter of Acceptance	54
G. Curriculum Vitae	55
H. Form Konsultasi Magang	57