

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setelah dunia dilanda pandemi Covid-19 yang mulai merebak pada tahun 2020, kini peradaban global berangsur-angsur pulih. Hal ini terlihat dari meningkatnya mobilitas masyarakat di luar rumah, dimulainya kembali pembelajaran tatap muka di institusi pendidikan, dan stabilnya kembali kondisi lapangan pekerjaan. Menariknya, kebiasaan masyarakat yang terbentuk selama pandemi, turut melahirkan sebuah era transisi baru yaitu melakukan berbagai aktivitas dari rumah. Era ini ditandai dengan menyatunya dunia *offline* dan *online* dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia pekerjaan profesional khususnya untuk sebuah perusahaan. Mengutip dari bimagazine.com, Parigi (2021) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan sudah mulai bertransformasi dan mengedepankan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan hasil kerja yang jauh lebih efisien. Dikarenakan adanya pergeseran perhatian dalam penerimaan sumber informasi dari media konvensional ke digital, perusahaan pun berlomba-lomba menyesuaikan diri mereka dalam memanfaatkan berbagai platform komunikasi untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiens mereka.

Di tengah redupnya popularitas dari beberapa media periklanan konvensional seperti televisi dan koran, justru ada salah satu bentuk media menunjukkan posisinya yang tetap kuat dan menjadi pilihan utama bagi banyak perusahaan untuk beriklan, yaitu media *Out-Of-Home* termasuk *Digital Out-of-Home* (OOH). Membuktikan hal tersebut, mengutip dari marketing.co.id Supriadi (2025) menyampaikan bahwa proyeksi menunjukkan bahwa belanja iklan digital akan mengalami peningkatan sebesar 10-12%, didorong oleh pertumbuhan e-commerce, popularitas media sosial, dan efektivitas kampanye *programmatic*.

Mengutip dari RevoU (2025), kampanye *programmatic* atau *programmatic advertising* adalah cara otomatis untuk membeli dan menjual ruang

iklan digital. Sistem ini menggunakan algoritma dan kecerdasan buatan untuk melakukan transaksi inventaris iklan secara langsung. Tujuannya adalah memastikan iklan dilihat oleh audiens yang sesuai, di lokasi yang relevan, dan pada waktu yang paling efektif. Maka dari itu, dibuktikan juga bahwa periklanan Out-of-Home (OOH), termasuk Digital Out-of-Home (DOOH), diperkirakan akan tumbuh sebesar 7% sehubungan dengan efektivitas *programmatic advertising*. Pertumbuhan ini kita juga bisa lihat didukung oleh beberapa faktor yang sedang terjadi, yaitu pembangunan infrastruktur baru, inisiatif *smart city*, serta kemajuan dalam penargetan *programmatic* yang memungkinkan segmentasi audiens dan pengukuran yang lebih akurat.

Data terbaru dari Internet Advertising Revenue Report yang dirilis oleh IAB (2025) menunjukkan bahwa pendapatan iklan digital di Amerika Serikat mencapai \$259 miliar pada tahun 2024, meningkat sebesar 15% dibandingkan tahun sebelumnya (IAB, 2025). Sementara itu, Out-of-Home Advertising Association of America (OAAA) melaporkan bahwa pendapatan iklan OOH di AS melampaui \$9.1 miliar pada tahun 2024, meningkat 4.5% dari tahun sebelumnya, di mana DOOH menjadi kontributor utama dengan pertumbuhan sebesar 7.5% dan mencakup 34% dari total belanja iklan OOH (Nordeen, 2025). Di Indonesia sendiri, pasar OOH dan DOOH diproyeksikan mencapai USD 334.67 juta pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 6.5% hingga tahun 2030 (Mordor Intelligence, 2024).

Kutipan dan data di atas mengindikasikan bahwa di tengah pesatnya perkembangan digital advertising, media DOOH tetap memiliki daya tarik dan potensi pertumbuhan yang signifikan. Hal ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi *programmatic* yang memungkinkan DOOH untuk menjadi lebih terukur dan tertarget, sejalan dengan tren periklanan digital secara keseluruhan. Dengan demikian, DOOH tidak hanya mampu mempertahankan posisinya, tetapi juga terus berinovasi untuk menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif di era modern ini.

Komunikasi pemasaran adalah proses strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik kepada target pasar mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang produk dan merek mereka kepada konsumen, dengan tujuan untuk membujuk mereka agar membeli dan memastikan merek tersebut tetap relevan dalam benak konsumen. Metode yang digunakan bisa bersifat personal maupun melalui berbagai saluran komunikasi. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga memiliki tujuan untuk membujuk konsumen agar melakukan tindakan (misalnya, pembelian) dan untuk membangun serta memelihara ingatan konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Kotler dan Keller juga menyoroti bahwa komunikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, baik secara langsung (misalnya, penjualan tatap muka) maupun tidak langsung (misalnya, iklan).

Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar. Dengan memahami perilaku konsumen dan menggunakan pendekatan yang terintegrasi, perusahaan dapat menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan.

Periklanan, menurut Philip Kotler (2016), adalah bentuk komunikasi non-personal yang menggunakan media berbayar untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa kepada audiens tertentu. Dalam konteks komunikasi pemasaran, periklanan berfungsi sebagai elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Periklanan membantu perusahaan membangun kesadaran merek, menciptakan citra positif, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan pesan yang dirancang secara strategis, periklanan dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta mendukung tujuan pemasaran yang lebih luas seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan penguatan posisi merek di pasar.

Periklanan *Out-of-Home* (OOH) konvensional, yang mencakup billboard statis, baliho, spanduk, iklan transit, dan *street furniture*, merupakan salah satu bentuk periklanan yang Kotler bahas di atas, namun media ini secara spesifik menjangkau konsumen di luar rumah di titik atau lokasi-lokasi tertentu. Meskipun efektif dalam membangun *brand awareness* dan menjangkau audiens luas, OOH konvensional memiliki keterbatasan dalam fleksibilitas, penargetan spesifik, dan pengukuran *real-time*. Transisi ke DOOH didorong oleh kemajuan teknologi layar digital, konektivitas internet, kemampuan penargetan *programmatic* yang lebih presisi (Clear Channel, n.d.), interaktivitas, dan pengukuran yang lebih akurat (StackAdapt, n.d.). DOOH menawarkan evolusi signifikan dengan konten dinamis, penargetan yang lebih baik, interaktivitas, dan pengukuran yang akurat, memungkinkan kampanye yang lebih relevan dan efektif di era digital.

Dalam era digital, media Digital Out-of-Home (DOOH) telah menjadi inovasi yang signifikan dalam dunia periklanan. Media Digital Out-of-Home (DOOH) adalah bentuk inovatif dari media luar ruang tradisional yang menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan pesan kepada audiens di lokasi-lokasi strategis. Menurut Jean-Paul Edwards (2020), seorang ahli dalam bidang periklanan dan media, DOOH didefinisikan sebagai "media luar ruang yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman iklan yang

dinamis, interaktif, dan relevan dengan audiens." Definisi ini menekankan bahwa DOOH tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi visual, tetapi juga sebagai platform yang memungkinkan integrasi data untuk menyesuaikan konten secara real-time berdasarkan lokasi, waktu, atau demografi audiens.

Media Digital Out-of-Home (DOOH) telah membuktikan dampaknya yang signifikan dalam dunia periklanan modern. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Happydemics, DOOH mampu meningkatkan performa kampanye secara keseluruhan melalui integrasi data, kreativitas dinamis, dan sinergi omnichannel. Studi ini mencakup lebih dari 1.050 analisis peningkatan merek di 27 negara sejak tahun 2022, yang menunjukkan bagaimana DOOH memperkuat konsistensi pesan lintas saluran dan menciptakan pengalaman konsumen yang mulus (Chesnais, 2022).

Inovasi DOOH memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka. DOOH memperluas jangkauan audiens, meningkatkan efektivitas kampanye, dan memberikan peluang untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menarik. Dengan memanfaatkan teknologi digital, periklanan melalui DOOH menjadi alat yang sangat kuat untuk mendukung pertumbuhan komunikasi pemasaran di era modern.

Phygital marketing adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan pengalaman fisik (*offline*) dengan pengalaman digital (*online*) secara mulus untuk menciptakan interaksi pelanggan yang holistik dan terpadu. Istilah "*phygital*" sendiri merupakan gabungan dari kata "*physical*" dan "*digital*," yang mencerminkan esensi dari konsep ini. Salah satu definisi yang komprehensif mengenai *phygital marketing* dikemukakan oleh Kotler, et. al (2023) pada buku Marketing 6.0, yang menyatakan bahwa pendekatan *phygital* yang sukses berfokus pada penciptaan nilai pelanggan melalui kombinasi unik dari elemen fisik dan digital. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang *customer journey* dan mengidentifikasi peluang untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam pengalaman fisik pelanggan untuk meningkatkan kenyamanan, personalisasi, dan keterlibatan. Sebaliknya, interaksi digital juga dirancang untuk mendorong

tindakan di dunia fisik, seperti kunjungan ke toko atau partisipasi dalam acara. Dengan demikian, *phygital* marketing melampaui sekadar kehadiran di kedua ranah dan berfokus pada sinergi antara keduanya untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dan mendorong hasil bisnis yang lebih baik. Di era *phygital*, perjalanan konsumen atau *customer journey* tidak lagi bersifat linear, melainkan membentuk alur yang kompleks dan terintegrasi antara dunia offline dan online. Salah satu model yang semakin relevan untuk memahami interaksi konsumen modern adalah *Offline to Online* (O2O). Model ini mendeskripsikan bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek melalui serangkaian titik kontak yang dimulai dari pengalaman di dunia nyata (offline), berlanjut ke ranah digital (online) untuk mencari informasi dan berinteraksi lebih lanjut untuk melakukan pembelian atau terlibat dalam interaksi yang lebih mendalam (Keenan, 2024). Dalam konteks media Digital Out-of-Home (DOOH), *customer journey* O2O dapat diilustrasikan dengan tahapan berikut: paparan iklan DOOH di ruang publik menciptakan kesadaran awal (*awareness*); konsumen kemudian mencari informasi lebih lanjut secara online melalui perangkat seluler mereka (*interaction*). Dengan begitu, ada juga harapan ada interaksi yang berlanjut pada dunia fisik, bukan hanya berhenti di dunia digital, sehingga interaksi yang terjadi bukan hanya sebatas *offline to online*, namun juga bisa menjadi *offline to online to offline* (O2O2O) (Bangun Candi, 2023).

Efektivitas *customer journey* O2O dalam pemasaran modern terletak pada kemampuannya untuk menggabungkan kekuatan dari kedua lingkungan, *offline* dan *online*. Model ini memanfaatkan jangkauan luas dan visibilitas merek yang ditawarkan oleh media *offline* seperti DOOH untuk menarik perhatian awal, yang kemudian diperkaya dengan kedalaman informasi, interaktivitas, dan kemudahan konversi yang ditawarkan oleh platform online (Sekel Tech, 2024).

Media DOOH yang didukung oleh data dapat menampilkan iklan yang lebih kontekstual dan relevan secara geografis, yang kemudian dapat dipersonalisasi lebih lanjut melalui interaksi online berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen (Luft, 2025). Kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye juga meningkat dengan model ini. Dengan menghubungkan interaksi offline (misalnya, melalui pemindaian QR code pada iklan DOOH) dengan aktivitas online dan pembelian offline, pemasar dapat memperoleh pemahaman yang lebih holistik tentang kontribusi setiap titik kontak terhadap hasil akhir (AdMobilize, 2024). Terakhir, *customer journey* O2O yang terintegrasi dengan baik menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan koheren di berbagai titik interaksi dengan penggabungan berbagai *platform*, dapat mengoptimalkan pengalaman *customer*. (Cloud Interactive, 2021). Dengan memandu konsumen melalui tahapan kesadaran, pertimbangan, dan tindakan secara sinergis di kedua lingkungan, model O2O memiliki potensi signifikan untuk mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi dalam strategi pemasaran modern.

Maka dari itu, butuh sebuah peran yang dapat menggabungkan aspek-aspek yang ada di atas untuk melahirkan penyampaian pesan yang efektif dan inovatif kepada audiens yang disasar, sehingga lahirlah sebuah peran yang bernama *strategic planner*. Menurut Mahoney (2025) dalam bukunya *Strategic Communication: Campaign Planning*, peran seorang *strategic planner* dalam bidang komunikasi adalah menjadi arsitek konseptual dan pemandu intelektual bagi kampanye komunikasi. Mereka bertanggung jawab untuk melakukan riset mendalam guna memahami lanskap komunikasi, mengidentifikasi tantangan dan peluang bagi sebuah merek atau organisasi, serta menggali insight yang relevan tentang target audiens. Dengan data dan pemahaman yang kuat, seorang *strategic planner* kemudian merumuskan tujuan komunikasi yang jelas dan terukur, mengembangkan strategi inti yang akan memandu seluruh upaya komunikasi, dan menentukan bagaimana pesan akan disusun serta disalurkan secara efektif. Peran ini menuntut kemampuan berpikir analitis, kreativitas dalam pemecahan masalah, serta kemampuan untuk menerjemahkan tujuan bisnis menjadi strategi komunikasi yang aplikatif dan berdampak, memastikan bahwa setiap aktivitas komunikasi selaras dengan visi dan misi keseluruhan organisasi atau merek. Sehingga, peran seorang *strategic planner* merupakan peran yang sama penting dan krusialnya bagi perusahaan.

Sejak 2006, PT Alternative Media Group (AMG) mempelopori Digital Out-of-Home (DOOH) di Indonesia, kini memiliki 5.000+ layar di 2.500+ lokasi strategis di empat kota besar. AMG menggabungkan periklanan modern dengan komunikasi pemasaran efektif melalui DOOH yang dinamis dan interaktif, memanfaatkan data untuk kampanye tertarget, membangun merek, dan mencapai tujuan pemasaran klien. Sebagai pemimpin pasar media LCD *indoor* dengan jangkauan 3 juta+ orang per hari, AMG berfokus pada inovasi, kemitraan strategis, dan ROI klien untuk menjadi pemimpin jaringan media gaya hidup luar ruang di Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang yang dilalui oleh penulis di PT Alternative Media Group bertujuan untuk menghubungkan teori akademik dengan pengalaman praktik profesional, khususnya dalam komunikasi pemasaran dan periklanan. Dengan media Digital Out-of-Home (DOOH), magang ini memberikan peluang untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran secara praktis, memanfaatkan inovasi teknologi digital seperti DOOH. Berikut ini adalah beberapa poin penting dari maksud dan tujuan praktik kerja magang yang dilalui oleh penulis:

1. **Pengembangan Keterampilan Praktis:** Mengembangkan keterampilan praktis dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi kampanye periklanan, khususnya pada platform DOOH, serta meningkatkan kemampuan analitis untuk memahami kebutuhan audiens.
2. **Peningkatan Kompetensi Profesional:** Meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam berkomunikasi, berkolaborasi, dan bekerja secara efektif di lingkungan kerja profesional, sekaligus memahami peran DOOH dalam memperkuat komunikasi pemasaran.
3. **Memahami Fungsi dan Peran sebagai *Intern Insight & Planning*:** Menganalisis fungsi dan peran yang dimiliki oleh penulis pada jabatan yang dijalani pada perusahaan periklanan media DOOH dalam, ditambah dengan memahami pembangunan rencana yang terstruktur untuk membuat komunikasi pemasaran yang lebih kuat.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang ini merupakan bagian integral dari kurikulum akademik dan menjadi salah satu persyaratan kelulusan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Penulis memulai kegiatan magang pada tanggal 10 Februari 2025 dan menargetkan penyelesaiannya pada tanggal 10 Juli 2025. Rentang waktu ini diharapkan dapat memberikan kesempatan yang memadai bagi penulis untuk memenuhi seluruh persyaratan kelulusan yang berlaku, termasuk akumulasi minimal 640 jam kerja dan 207 jam bimbingan yang telah ditentukan oleh pihak universitas.

Dalam menjalankan praktik kerja magang ini, penulis mengikuti ritme dan prosedur kerja layaknya seorang karyawan pada umumnya. Penulis melaksanakan tugas selama lima hari dalam seminggu, dari hari Senin hingga Jumat, dengan menerapkan metode kerja *Work From Office* (WFO) secara penuh di lokasi kantor. Kantor tempat penulis melaksanakan kegiatan magang berlokasi di Rasuna Epicentrum, BAKRIE TOWER, Jl. H. R. Rasuna Said lantai 24, Karet Kuningan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Jam kerja yang dijalani oleh penulis adalah delapan jam sehari, dimulai pada pukul 08:30 dan berakhir pada pukul 17:30, dengan alokasi waktu istirahat selama satu jam, yaitu dari pukul 12:00 hingga 13:00. Struktur waktu kerja ini memungkinkan penulis untuk terlibat secara penuh dalam berbagai proyek dan kegiatan tim, sekaligus memberikan waktu yang cukup untuk beristirahat dan memulihkan energi.

Selama masa praktik kerja magang, penulis ditempatkan sebagai salah satu anggota tim *marketing communication*. Dalam peran ini, tanggung jawab utama penulis adalah merumuskan strategi-strategi pemasaran yang efektif berdasarkan brief yang diterima dari klien. Strategi-strategi ini kemudian diimplementasikan melalui pemanfaatan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tempat penulis melakukan magang.

Mengingat perusahaan tempat penulis bekerja bergerak di industri periklanan Digital Out-of-Home (DOOH), perencanaan komunikasi yang strategis

menjadi aspek yang krusial. Hal ini menuntut penulis untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai tren pasar, perilaku konsumen, serta keunggulan dan keunikan dari media DOOH. Proses penyusunan strategi pemasaran melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari analisis brief klien, riset pasar dan kompetitor, pengembangan ide-ide kreatif, hingga penyusunan rencana implementasi dan evaluasi. Keterlibatan penulis dalam setiap tahapan ini memberikan pengalaman berharga dalam mengaplikasikan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari di bangku kuliah ke dalam praktik kerja yang sesungguhnya. Lebih lanjut, interaksi dengan anggota tim yang berpengalaman dan paparan terhadap berbagai proyek nyata memberikan wawasan yang mendalam mengenai dinamika industri periklanan dan pentingnya kolaborasi dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

