

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Data terbaru dari Kustodian Sentral Efek Indonesia menunjukkan hampir 80% investor pasar modal Indonesia berasal dari Milenial dan Gen Z, mencerminkan potensi besar segmen ini. Informasi tersebut didukung oleh data informasi dari Bursa Efek Indonesia dengan pencapaian pasar modal Indonesia yang terus menunjukkan pertumbuhan signifikan. Meski demikian, generasi Milenial dan Gen Z masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya akses ke informasi edukasi berkualitas, minimnya pengetahuan dasar tentang investasi (Audrey, 2024).



Gambar 1.1 Perusahaan Sekuritas dan Broker Terbaik 2024
Sumber : (Crypto Harian, 2024)

Dari 120 perusahaan sekuritas yang terdaftar di OJK, PT Maybank Sekuritas Indonesia berhasil menempati peringkat ketiga dengan total nilai transaksi mencapai Rp 428,86 triliun. Pencapaian ini menunjukkan posisi yang kuat dan kredibel bagi Maybank Sekuritas Indonesia di tengah persaingan ketat industri pasar modal nasional. Keberhasilan tersebut juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan terbaik serta adaptasi terhadap dinamika pasar (Benedicta, 2025). Perusahaan sekuritas, termasuk Maybank Sekuritas Indonesia, mempunyai target untuk selalu mengejar minat audiens yang lebih luas, terutama generasi muda, untuk menunjukkan pentingnya investasi pasar modal.

Peringkat	Nama Sekuritas	Total Nilai Transaksi
1	UBS Sekuritas	Rp 691,46 triliun
2	Mandiri Sekuritas	Rp 538,30 triliun
3	Maybank Sekuritas Indonesia	Rp 428,86 triliun
4	CGS International Sekuritas Indonesia	Rp 378,27 triliun
5	J.P Morgan Sekuritas Indonesia	Rp 371,71 triliun
6	Mirae Asset Sekuritas Indonesia	Rp 282,53 triliun
7	Indo Premier Sekuritas	Rp 219,28 triliun
8	CLSA Sekuritas Indonesia	Rp 186,02 triliun
9	BCA Sekuritas	Rp 185,06 triliun
10	Trimegah Sekuritas Indonesia Tbk.	Rp 180,89 triliun

Gambar 1.2 10 Sekuritas Terbaik Indonesia
Sumber: (Rankia, 2024)

PT Maybank Sekuritas Indonesia merupakan bagian dari Maybank Investment Banking Group, sebuah kelompok perusahaan *investment banking* yang memiliki jaringan global dan dimiliki sepenuhnya oleh Maybank. Maybank sendiri dikenal sebagai salah satu grup perbankan terbesar dan paling berpengaruh di Asia, dengan posisi sebagai bank terbesar keempat di Asia Tenggara berdasarkan total aset. Perusahaan sekuritas, termasuk Maybank Sekuritas Indonesia, mempunyai target untuk selalu mengejar minat audiens yang lebih luas, terutama generasi muda, untuk menunjukkan pentingnya investasi pasar modal (Maybank Sekuritas Indonesia).

Komitmen perusahaan terhadap penguatan literasi keuangan dan penyebaran informasi yang tepat melalui pendekatan komunikasi modern menjadi daya tarik tersendiri bagi pekerja magang yang berasal dari latar belakang studi komunikasi. Komitmen perusahaan juga sesuai dengan konsep-konsep yang dipelajari oleh pekerja magang selama menempuh pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara. Oleh karena itu, PT Maybank Sekuritas Indonesia dipilih sebagai tempat magang karena memberikan peluang untuk mengaplikasikan pengetahuan di bidang komunikasi secara langsung.

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

Menurut pekerja magang, pengetahuan dasar terkait investasi merupakan suatu hal yang wajib bagi seluruh masyarakat, terutama generasi muda seperti Milenial dan Gen Z. Hal tersebut dibutuhkan agar dapat membantu setiap individu membuat keputusan investasi yang lebih bijak, memahami risiko dan peluangnya, sekaligus meningkatkan kemampuan mengelola finansial secara keseluruhan. Sebagai bagian dari generasi Z, pekerja magang tertarik mempelajari strategi yang digunakan dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berinvestasi di pasar modal dengan memanfaatkan teknologi digital, salah satunya termasuk melalui strategi *Digital Marketing* dan optimalisasi website.

Digital Marketing telah mengubah cara bisnis dan organisasi lain berkomunikasi dengan audiens mereka. *Digital Marketing* (perangkat digital, platform digital, media digital, data digital, dan teknologi digital) dapat digunakan, bersama dengan teknik pemasaran tradisional, untuk lebih dekat dengan audiens daripada sebelumnya. Konsumen kini memiliki akses ke pilihan hiburan, produk, layanan, dan harga yang jauh lebih luas dari berbagai pemasok dan cara yang lebih mudah untuk memilih dan membeli barang. Organisasi memiliki peluang untuk berekspansi ke pasar baru, menawarkan layanan baru, berinteraksi dengan audiens dengan cara baru, dan bersaing secara lebih setara dengan bisnis yang lebih besar. Pemasar yang bekerja dalam organisasi ini memiliki peluang untuk mengembangkan keterampilan baru dan menggunakan alat baru ini untuk meningkatkan daya saing perusahaan (Chaffey, 2019).

Selain itu, ketersediaan informasi yang melimpah di internet dan media sosial membuat proses pembelajaran tentang pasar modal menjadi lebih mudah diakses dan inklusif. Media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok juga berperan besar dalam penyebaran edukasi finansial, di mana para edukator dan *influencer* keuangan aktif membagikan pengetahuan dan pengalaman seputar investasi kepada pengikutnya. Maka dari itu, dibutuhkan alat yang dapat membantu perusahaan dalam menganalisis dampak dan respon konsumen terhadap konten-konten yang telah diberikan kepada publik, seperti *social listening tools* atau *social monitoring*.

Menurut *Sprout Social*, 59% konsumen menghubungi merek di saluran media sosial karena mereka memiliki pengalaman yang hebat, 47% konsumen menghubungi merek di media sosial karena mereka memiliki pertanyaan tentang produk atau layanan, dan 40% konsumen menghubungi merek di media sosial karena mereka memiliki pengalaman yang buruk. Penelitian ini membuktikan pentingnya *media monitoring* karena hampir setengah dari konsumen menghubungi merek secara daring. Media Monitoring merupakan proses membaca, menonton, dan mendengarkan berita, kemudian mengidentifikasi dan menganalisis konten yang berisi kata kunci atau topik tertentu yang relevan dengan merek. *Media Monitoring* dapat memudahkan untuk mengetahui dan memahami kelemahan dan kekuatan *Corporate Communication* (Adenty, 2023).

Sebagai mahasiswa jurusan Strategi Komunikasi dengan peminatan *Marketing Communication*, pekerja magang berharap program magang ini dapat mempertajam kemampuan serta pemahaman yang diperlukan untuk meningkatkan kemampuannya di bidang pemasaran.

Pekerja magang juga telah dibekali dengan campuran ilmu dari berbagai mata kuliah yang memiliki keterkaitan erat dengan *marketing communication* dan *corporate communication*, antara lain *Media Relations & Publicity Effectiveness* dan *Digital Strategic Communication & Data Analytics*. Kedua mata kuliah tersebut merupakan modal penting bagi pekerja magang sebagai landasan teori dan pengetahuan dasar dalam bidang komunikasi.

Penugasan dalam pembuatan materi desain grafis, seperti poster internal dan konten digital, juga menjadi relevan dengan kompetensi yang dimiliki pekerja magang. Dalam praktiknya, desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai media penyampaian pesan yang strategis dan persuasif. Oleh karena itu dalam prosesnya, peserta magang menggunakan konsep desain grafis melalui penerapan komunikasi visual yang efektif dan tepat sasaran.

Didukung dengan latar belakang akademis yang relevan dan antusiasme yang tinggi, pekerja magang yakin bahwa program *internship* di PT Maybank Sekuritas Indonesia merupakan langkah yang tepat dalam mencapai tujuan pembelajaran serta tujuan karier di masa depan. Pekerja magang mengangkat judul “Aktivitas *Marketing Communication* dan *Media Monitoring* pada PT Maybank Sekuritas Indonesia” yang sesuai dengan tanggung jawab dan pekerjaannya. Laporan magang ini akan menguraikan mengenai tugas dan tanggung jawab pekerja magang selama menjalani periode magang sebagai *Marketing Communication Event Intern*.

Divisi *Marketing Communication Event (MCE)* dipimpin oleh Ibu Jazzy Refadebby selaku Assistant Vice President. Beliau memiliki pengalaman selama 11 tahun di bidang *Marketing Communication Event*, dengan latar belakang pendidikan di bidang komunikasi. Dalam program magang ini, beliau juga berperan sebagai supervisor langsung bagi pekerja magang. Pekerja magang berharap bahwa pengalaman kerja magang ini dapat mengasah keterampilan akademis, dan praktis, serta berkontribusi secara langsung bagi perusahaan.

1.2. Maksud dan Tujuan Magang

Pekerja magang melaksanakan program internship sebagai bagian dari kewajiban akademik untuk menyelesaikan pendidikan jenjang S1 pada program studi Strategic Communication. Kegiatan ini mengacu pada ketentuan yang tercantum dalam panduan MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) Magang Track 1, yang dirancang untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung kepada pekerja magang. Tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang di PT. Maybank Sekuritas Indonesia dalam posisi Marketing Communication Event adalah sebagai berikut:

1. Memahami & mempelajari tanggung jawab pemasaran, komunikasi, dan riset, dalam Marketing Communication Event di PT Maybank Sekuritas Indonesia.
2. Mengimplementasi konsep serta materi yang dipelajari selama pembelajaran di Universitas Media Nusantara dalam melaksanakan tanggung jawabnya di PT Maybank Sekuritas Indonesia.
3. Untuk memperoleh pengalaman bekerja di dunia profesional. Melalui program ini, pekerja magang dapat memahami secara langsung terkait bagaimana lingkungan dan kultur kerja sesungguhnya.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) memiliki durasi minimal 640 jam dengan bobot sebesar 20 SKS, yang wajib diambil oleh pekerja magang pada semester 6 tahun ajaran 2025/2026.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaannya, pekerja magang memulai kegiatan magang pada tanggal 3 Februari 2025 dan menyelesaikannya pada tanggal 10 Juni 2025.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Pekerja magang mengunggah form KM-01 yang berisikan data dari perusahaan yang dilamar

2. Pekerja magang mendapatkan persetujuan dari kampus untuk melakukan kegiatan magang di perusahaan yang dilamar. Pekerja magang juga mendapatkan KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi serta *cover letter* yang ditujukan kepada pihak perusahaan
3. Pekerja magang melakukan registrasi pada *website* kampus merdeka dan menunggu konfirmasi akun
4. Pekerja magang menyelesaikan registrasi Kampus Merdeka

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Pekerja magang mengajukan permintaan magang pada perusahaan
2. Pekerja magang mengikuti sesi interview dengan *Human Capital* serta supervisor magang (14 Januari 2025)
3. Pekerja magang mendapatkan konfirmasi penerimaan magang (21 Januari 2025) dan persetujuan dari perusahaan untuk dapat memulai program magang pada tanggal 3 Februari 2025 hingga 10 Juni 2025

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1. Melaksanakan tugas sebagai *Marketing Communication Event Intern* pada PT Maybank Sekuritas Indonesia
2. Seluruh pelaksanaan tugas didampingi dan diberikan arahan oleh Ibu Jazzy Refadebby sebagai Assistant Vice President Marketing Communication Event sekaligus menjadi supervisor magang pekerja magang pada PT Maybank Sekuritas Indonesia
3. Mengisi laporan harian atau *daily task* di *website* kampus merdeka secara konsisten dan spesifik terkait pekerjaan yang

dilakukan oleh pekerja magang setiap harinya selama periode magang berlangsung

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

1. Pekerja magang mengikuti bimbingan magang perdana pada tanggal 28 Febuari 2025. Proses bimbingan magang dilakukan secara offline dan dipimpin oleh Ibu Intan Primadini selaku dosen pembimbing pekerja magang selama program magang berlangsung.

